

# AUTOILMOITUKSET 1960–2000-LUVUILLA KESKISUOMALAISESSA

Eeva Minkkinen

Opinnäytetyö  
Marraskuu 2009

Viestinnän koulutusohjelma  
Kulttuuriala



JYVÄSKYLÄN AMMATTIKORKEAKOULU  
JAMK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES



Tekijä(t) MINKKINEN, EEVA	Julkaisun laji Opinnäytetyö	Päivämäärä 02.11.2009
	Sivumäärä 70	Julkaisun kieli Suomi
	Luottamuksellisuus ( ) saakka	Verkojulkaisulupa myönnetty ( X )
Työn nimi AUTOILMOITUKSET KESKISUOMALAISESSA 1960-2000- LUVUILLA		
Koulutusohjelma		
Viestintä		
Työn ohjaaja(t) FRIMAN, HELI & HEIKKINEN, MARTTI		
Toimeksiantaja(t) Sanomalehti Keskisuomalainen		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyössä tutkittiin, miten sanomalehti-ilmoitukset ovat muuttuneet 1960-luvulta 2000-luvulle. Lehti-ilmoitukset rajattiin autoilmoituksiin, koska autot yleistyivät Suomessa 1960-luvulla. Työn tarkoituksena oli selvittää keskeiset erot ja yhtäläisyydet, jotka lehti-ilmoitusten ulkoasussa ovat tapahtuneet vuosikymmenien aikana. Käsittelyyn otettiin kehykset, otsikot, kuvat, logot ja ilmoitusteksti. Opinnäytetyön tutkimusmuoto oli kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus.</p> <p>Aineistoa kerättiin Keskisuomalaisen arkistossa valokuvaamalla vanhoja ilmoituksia 1960-1990-luvuilta sekä etsimällä digitaalisesta arkistosta 2000-luvun ilmoitukset. Sen jälkeen valittiin ilmoituksista erikoisimmat ja omaa aikaansa eniten kuvaavat ilmoitukset mukaan lopulliseen analysointiin. Ilmoituksia analysoitiin lähdemateriaaliin nojautuen ja tarkastelemalla niiden rakennetta.</p> <p>Opinnäytetyön tuloksena saatiin selville, että eri vuosikymmeninä ilmoituksissa on painotettu eri asioita, vaikka paljon samankaltaisuuksia myös löytyy. Esimerkiksi 1960-luvulla ilmoitukset koostuivat pääosin piirroskuvista, kun 2000-luvulla ilmoituksissa käytetään paljon valokuvia hyödyksi. Myös eri asioita on eri aikakausina painotettu. 1960-luvulla autoja pidettiin ylellisyystavarana, kun taas 1980-luvulla painotettiin autoilua koko perheen yhteisenä harrastuksena. 2000-luvulla huumoria alkoi näkyä enemmän ilmoituksissa kuin aikaisemmin. Silti keskeiset elementit lehti-ilmoituksissa ovat pysyneet samoina, eli ilmoituksista voidaan löytää auton merkki ja malli, hintatiedot, kuva, myyjän yhteystiedot ja logo.</p> <p>Tutkimuksen tuloksia Keskisuomalainen voi hyödyntää suunnitellessaan tulevaa mainontaansa. Opinnäytetyö on myös mielenkiintoinen historiallinen katsaus, miten aikaisempina vuosikymmeninä on mainostettu lehdissä.</p>		
Avainsanat (asiasanat)		
Keskisuomalainen, sanomalehti-ilmoitukset, mainonta, autoilu		
Muut tiedot		



Author(s) MINKKINEN, EEVA	Type of publication Bachelor's / Master's Thesis	Date 02112009
	Pages 70	Language Finnish
	Confidential ( ) Until	Permission for web publication ( X )
Title CAR ADVERTISEMENTS IN THE NEWSPAPER KESKISUOMALAINEN FROM 1960'S TO 2000'S		
Degree Programme  Media Design		
Tutor(s) FRIMAN, HELI & HEIKKINEN, MARTTI		
Assigned by The newspaper Keskisuomalainen		
<p>Abstract</p> <p>The thesis analysed how newspaper advertisements had changed from 1960's to 2000's. Advertisements were limited to car advertisements, because cars became common in Finland in the 1960's. The purpose of this thesis was to find vital differences and equalities in the layout of the advertisements during the decades. The most important things to check were frames, titles, pictures, logos and text. The form of the thesis is qualitative survey.</p> <p>The material was collected from the newspaper Keskisuomalainen's archives by photographing old advertisements from the 1960's to the 1990's, and viewing advertisements from the 2000's in the digital archive. After that, the most special advertisements and those most representing their own time were chosen to the final analysis. The advertisements were analyzed according to their sources and structure.</p> <p>The main result of the thesis was that different things in advertisements have been highlighted in different decades, even though lots of similarities can be found. E.g. in the 1960's, advertisements mostly consisted of drawings whereas in the 2000's advertisements include lots of pictures. In the 1960's cars were considered luxury, whereas in the 1980's motoring has been a hobby for the whole family.</p> <p>In the 2000's, there was more humor in the advertisements than before. Still, the most essential elements of the advertisements remain the same: the advertisements reveal the make of a car, the model, price, picture, dealer contact information, and the logo.</p> <p>The results can be exploited by the newspaper Keskisuomalainen when planning their future advertising. The thesis is also an interesting historical review of advertisements in newspapers in the previous decades.</p>		
Keywords  Keskisuomalainen, newspaper advertisements, advertising, motoring		
Miscellaneous		

# SISÄLTÖ

<b>1</b>	<b>JOHDANTO .....</b>	<b>5</b>
<b>2</b>	<b>OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT.....</b>	<b>6</b>
2.1	Aineisto ja menetelmät.....	6
2.2	Tutkimuskysymykset .....	7
<b>3</b>	<b>TOIMEKSIANTAJANA KESKISUOMALAINEN .....</b>	<b>9</b>
<b>4</b>	<b>MITÄ MAINONTA ON?.....</b>	<b>11</b>
4.1	Mainonnan määrittelyä.....	11
4.2	Mediamainonnan osuudet toimialoittain.....	12
<b>5</b>	<b>SANOMALEHTI-ILMOITUKSET .....</b>	<b>17</b>
5.1	Lehti-ilmoituksen huomioiminen .....	18
5.2	Automainosten peruspiirteet.....	20
5.3	1960-luvun ilmoitukset .....	21
5.4	1970-luvun ilmoitukset .....	31
5.5	1980-luvun ilmoitukset .....	39
5.6	1990-luvun ilmoitukset .....	49
5.7	2000-luvun ilmoitukset .....	54

## **6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA ..... 65**

## **LÄHTEET ..... 68**

## **KUVIOT**

KUVIO 1. Mainonnan osuudet vuonna 2007 ..... 13

KUVIO 2. Mediamainonnan osuudet toimialoittain 2007 ..... 14

KUVIO 3. Mainonnan osuudet vuonna 2008 ..... 15

KUVIO 4. Mediamainonnan osuudet toimialoittain 2008 ..... 16

KUVIO 5. Median seuraaminen yli 12-vuotiaasta väestöstä ..... 17

KUVIO 6. Ilmoituksen optinen keskipiste ..... 19

KUVIO 7. Keskisuomalainen 1.4.1964 ..... 22

KUVIO 8. Keskisuomalainen 3.4.1964 ..... 23

KUVIO 9. Keskisuomalainen 5.4.1964 ..... 24

KUVIO 10. Keskisuomalainen 6.4.1964 ..... 25

KUVIO 11. Keskisuomalainen 11.4.1964 ..... 26

KUVIO 12. Keskisuomalainen 15.4.1964 ..... 27

KUVIO 13. Keskisuomalainen 18.4.1964 ..... 28

KUVIO 14. Keskisuomalainen 18.4.1964 ..... 29

KUVIO 15. Keskisuomalainen 24.4.1964.....	30
KUVIO 16. Keskisuomalainen 5.3.1974.....	31
KUVIO 17. Keskisuomalainen 5.3.1974.....	32
KUVIO 18. Keskisuomalainen 5.3.1974.....	33
KUVIO 19. Keskisuomalainen 19.4.1974.....	34
KUVIO 20. Keskisuomalainen 7.3.1976.....	35
KUVIO 21. Keskisuomalainen 10.3.1978.....	36
KUVIO 22. Keskisuomalainen 10.3.1978.....	37
KUVIO 23. Keskisuomalainen 21.3.1978.....	38
KUVIO 24. Keskisuomalainen 1.3.1984.....	40
KUVIO 25. Keskisuomalainen 5.3.1984.....	41
KUVIO 26. Keskisuomalainen 6.3.1984.....	42
KUVIO 27. Keskisuomalainen 18.3.1984.....	44
KUVIO 28. Keskisuomalainen 5.5.1988.....	45
KUVIO 29. Keskisuomalainen 9.5.1988.....	46
KUVIO 30. Keskisuomalainen 13.5.1988.....	47
KUVIO 31. Keskisuomalainen 8.6.1988.....	48

KUVIO 32. Keskisuomalainen 16.5.1993.....	50
KUVIO 33. Keskisuomalainen 11.4.1995.....	51
KUVIO 34. Keskisuomalainen 6.5.1995.....	52
KUVIO 35. Keskisuomalainen 22.3.1998.....	53
KUVIO 36. Keskisuomalainen 1.4.2000.....	54
KUVIO 37. Keskisuomalainen 5.4.2003.....	56
KUVIO 38. Keskisuomalainen 3.5.2003.....	57
KUVIO 39. Keskisuomalainen 2.4.2008.....	59
KUVIO 40. Keskisuomalainen 5.4.2008.....	60
KUVIO 41. Keskisuomalainen 9.4.2008.....	61
KUVIO 42. Keskisuomalainen 12.2.2009.....	62
KUVIO 43. Keskisuomalainen 5.4.2009.....	64

# 1 JOHDANTO

Sanomalehti-ilmoituksia on ollut yhtä kauan kuin sanomalehtiäkin. Sanomalehdet luetaan usein tilattuna heti aamulla kotona, joten lehti-ilmoitukset tulevat väistämättä luetuiksi. Lehti-ilmoitukset tukevat lehden toimituksellista sisältöä, eikä ilmoituksia koeta siten häiritseviksi. Vanhat lehti-ilmoitukset ovat kuin aikamatka historiaan. Ne kertovat omasta ajastaan ja siitä, miten ihmiset ovat ajatelleet kyseisenä aikakautena. Myös tekniikan ja julkaisugrafiikan kehitys näkyy eri aikakausien lehti-ilmoituksissa.

Opinnäytetyössä tutkitaan, miten sanomalehti-ilmoitukset ovat muuttuneet viiden vuosikymmenen aikana 1960-luvulta 2000-luvulle. Lehti-ilmoitukset on rajattu autoilmoituksiin, koska autot yleistyivät koko kansan kulkuneuvoiksi 1960-luvulla. Autoja alettiin heti mainostaa lehdissä, ja niitä mainostetaan edelleen, joten autoilmoituksia tutkimalla saa hyvän historiallisen katsauksen sanomalehti-ilmoitteluun eri aikakausina.

Opinnäytetyötä tehdessä on tutkittu Sanomalehti Keski-suomalaisen arkistoja ja vanhoja lehdessä julkaistuja automainoksia. Ilmoitukset on kuvattu yksitellen, ja niitä on analysoitu kuvan perusteella. Opinnäytetyön tarkoituksena on löytää keskeiset yhtäläisyydet ja erot, joita ilmoituksissa on ollut eri aikakausina.

Toivon opinnäytetyöstäni olevan apua kaikille, joita kiinnostaa mainonta ja sanomalehti-ilmoittelu ylipäänsä. Ovatpa ajat minkälaiset tahansa, mainontaa on silti lehdissä. Toivottavasti työni on lukijalle mielenkiintoinen historiakatsaus menneeseen aikaan. Toivon opinnäytetyöni antavan lukijalle ideoita, virikkeitä sekä iloa.



## 2 OPINNÄYTETYÖN LÄHTÖKOHDAT

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sanomalehti Keskisuomalainen, jonka autoilmoitusten muuttumista eri vuosikymmeninä tutkittiin 1960-luvulta vuoteen 2009. Opinnäytetyössä kiinnitetään huomiota autoilmoitusten ulkoasuun, typografian, kuvituksen sekä sisällön muutoksiin vuosien aikana. Opinnäytetyöhön on valittu autoilmoitukset, koska ensimmäiset autoilmoitukset tulivat sanomalehtiin 1960-luvulla. Autoilmoituksia on ollut sen jälkeen aina lehdissä, joten muutoksia on varmasti tullut.

Vastaavanlaisia tutkimuksia automainoksista ei ole aikaisemmin tehty. Tutkimuksen hyötyjä ovat muun muassa lehti-ilmoitusten sekä ilmoituspaikkojen historian kartoitus niin viestinnän opiskelijoiden kuin sanomalehti Keskisuomalaisen näkökulmasta. Opinnäytetyöstä on hyötyä Keskisuomalaiselle, koska tulosten avulla Keskisuomalainen pystyy paremmin tulevaisuudessa palvelemaan auto- sekä muita mainostajia. Keskisuomalaiselle tutkimus on hyvä historiakatsaus menneeseen mainostatapaan, ja sen kautta pystytään paremmin katsomaan tulevaisuuteen ja kehittämään tulevaisuudessa mainontaa.

### 2.1 Aineisto ja menetelmät

Opinnäytetyön aineistoa kerättiin Keskisuomalaisen vanhoista lehdistä. Tutkimuksessa käsiteltiin 1960–2000-luvun lehtiä muutamalta kuukaudelta kyseisten vuosikymmenten ajalta ja yritetään niiden avulla saada käsitystä autoilmoitusten muuttumisesta. 1960–2000-luvun ilmoituksista otettiin valokuvat arkiston lehdistä, mutta uudemmat vuoden 2000 jälkeen ilmestyneet ilmoitukset saatiin Keskisuomalaisen henkilökunnan käytössä olevasta Webdoris- palvelusta, jonne on digitaalisesti arkistoitu uusimmat lehdet.

Opinnäytetyön tutkimusmuoto on laadullinen eli kvalitatiivinen tutkimus.

Kvalitatiivisissa tutkimuksissa tutkija luottaa enemmän omiin havaintoihinsa kuin erilaisilla mittausvälineillä hankittavaan tietoon. Tutkimussuunnitelma muotoutuu usein tutkimuksen edetessä, eli tutkimus on joustava ja suunnitelmia muutetaan eri olosuhteisiin sopiviksi. Aineistoa tutkitaan myös ainutlaatuisena ja käsitellään sen mukaisesti. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 160.)

Opinnäytetyössä on myös tapaustutkimusta eli case studya. Tapaustutkimuksessa tutkitaan yksityiskohtaista ja intensiivistä tietoa yksittäisestä tapauksesta tai pienestä joukosta toisiinsa suhteessa olevia tapauksia. Tapaustutkimuksissa kuvataan usein ilmiöitä. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2007, 130-131.)

## **2.2 Tutkimuskysymykset**

Tutkimuksen tavoitteena on nostaa esille keskeiset yhtäläisyydet ja erot, joita lehti-ilmoituksissa on ollut eri vuosikymmeninä. Tarkoituksena on tutkia, millaisia muutoksia lehti-ilmoitukset ovat kokeneet vuosien saatossa. Tutkimusongelmat ovat seuraavat:

- Onko ilmoitusten ulkoasu muuttunut miten radikaalisti, vai onko muuttunut juuri ollenkaan? Millainen tyyli oli tyypillistä 1960-luvun lehti-ilmoituksille ja voiko samaa tyyliä nähdä myös tämän päivän lehti-ilmoituksissa?
- Onko ilmoituksissa ollut pinnalla auton tekniset ominaisuudet vai onko keskitytty markkinoimaan autoja muilla asioilla kuten turvallisuudella?
- Ovatko kuvat tänä päivänä ilmoituksissa isompia verrattain koko ilmoituksen kokoon? Ovatko ilmoitukset olleet ennen paljon pienempiä kuin nykyään?
- Miten värejä käytetään ilmoituksissa?

- Onko jokin mainostamis/ilmoitustyyli ollut tyypillistä tietylle ajalle?
- Miten ilmoitusten mainostekstit ovat muuttuneet? Onko ilmoituksissa aina käytetty asiallista, kohteliasta kieltä vai suoraan kohdennettu mainontaa eri kuluttajille? Onko ollut huumoria näkyvissä?

Tutkimuksessa tarkastellaan yleisesti lehti-ilmoitusten toteutusta, kuten miten ilmoituksissa näkyvät koko, muoto, sommittelu, otsikoinnit, slogan, tekstityypit, kuvat, värit, lay-out, sijainti, logot ja kehykset.

### 3 TOIMEKSIANTAJANA KESKISUOMALAINEN

Opinnäytetyön toimeksiantaja on Sanomalehti Keskisuomalainen, jonka toimipaikka on Jyväskylässä. Keskisuomalainen on Suomen vanhin edelleen ilmestynyt suomenkielinen sanomalehti. Ilmoituksia lehdessä on ollut jo ensimmäisestä numerosta lähtien vuodesta 1871. Lehden tarkoituksena oli jo tuolloin sisältää uutisia, lehti-ilmoituksia ja edistää suomalaisuutta. Keskisuomalainen oli Suomen ensimmäinen täysnelivärinen lehti. (Kotka, 2007.) Vuonna 2009 Keskisuomalainen Oyj-konserni kustantaa kahta maakuntalehteä, Keskisuomalaista ja Savon Sanomia, kahta aluelehteä, 16 paikallislehteä sekä kolmea kaupunkilehteä. Lehden päätoimittajana toimii Pekka Mervola. (Keskisuomalaisen historiaa Keskisuomalainen Oyj:n internetsivustolla.)

Keskisuomalainen on levikiltään Suomen viidenneksi suurin seitseenpäiväinen sanomalehti. Se on alueensa eli Keski-Suomen tärkein pääuutisväline. Levikin määrä vuonna 2008 oli 73 559 kappaletta. Keskisuomalaisella on Kansallisen Mediatutkimuksen (KMT Lukija syksy 2008/kevät 2009) mukaan noin 174 000 lukijaa. (Keskisuomalaisen internetsivut, 2009.)

Lehti-ilmoitukset ovat sanomalehtien suurin tulon lähde. Sanomalehti Keskisuomalaisen ilmoitusmyyntituotot vuonna 2008 olivat 21,7 miljoonaa euroa ja tilaustuotot 15,6 miljoonaa euroa. Ilmoitustuotot nousivat 1,3 % vuodesta 2007. (Keskisuomalainen Oyj:n tilinpäätöstiedote 1.1. –31.12.2008, 2009.)

Kärkimedian eli sanomalehtien keskitetyn markkinointiorganisaation joka toinen vuosi tehtävässä suuressa autotutkimuksessa on todettu vuonna 2008, että sanomalehdillä on tärkeä rooli autojen ostoprosessissa, sillä kuluttajat seuraavat autoliikkeiden viikonloppunäyttelyiden ilmoituksia ja ilmoituksia vaihtoautoista. Kolmasosa tutkimuksen vastaajista oli saanut sanomalehdistä virikkeitä lähteä kokeilemaan autoja koeajolle. (Kärkimedian Suuri autotutkimus 2008, 2008.) Autoilmoitukset ovat tärkeitä myös Keskisuomalaiselle, sillä perjataisin lehdessä ilmestyy Autot ja liikenne -liite, jossa on paljon autoliikkeitä mainostamassa.

Keskisuomalainen muutti Jyväskylän Kauppakadulta nykyisiin tiloihinsa Aholaitaan keväällä 1968, tarkalleen loppiaisen jälkeisenä päivänä. Aluksi lehteä tehtiin käsinlatomalla ja ns. kohopainomenetelmällä, jossa tekstiä painettiin metallilevyjen avulla. Yksipalstaisia ilmoituksia tehtiin konelatomossa, ja sitä suuremmat ilmoitukset aina 8-palstaisiin ladottiin käsin. Ohjelmana käytettiin Ludlowia, jolla saatiin tehtyä rivi-ilmoituksia. Ilmoitusten teko oli puhdasta käsityötä, sillä tekstipalstoja sahattiin sopivan kokoisiksi. Jos ilmoituksessa oli pyöreät reunat, nekin sahattiin erikseen. Ilmoitukset sidottiin narulla paikoilleen ja niistä otettiin käsikäyttöisellä vedostuskoneella paperivedos, joka vietiin oikolukuun. Ilmoitusladonnassa sahailtiin ns. rivisirkkelillä rivi-ilmoitukset sopivaan mittaan, ja valmis teksti aseteltiin kehysten sisään niin, että se näytti hyvältä. Ilmoitukset vietiin erikseen vielä oikoluettaviksi ja ladottavaksi lopulliselle sivulle. (Kotka 2007, 10, 15.)

Vuonna 1972 Keskisuomalainen siirtyi offset-painomenetelmään. Postitusaikataulut olivat kiristetyneet, ja tarvittiin nopeampaa painoprosessia. Menetelmän avulla lehti siirtyi 7-palstaisesta 8-palstaiseen ja pystyi paremmin ottamaan vastaan mainostoimistoissa tehtyjä aineistoja. Myös kuvien ja painojäljen tason uskottiin paranevan offset-menetelmän myötä.

Metalliladonnassa seuraava askel oli valolatomokone. Keskisuomalaisen museon internetsivujen mukaan valolatomokone jäljensi tekstin suoraan valonherkälle paperille umpinaiseen kasettiin. Tekstit syötettiin ensin valolatomakoneeseen reikänauhoilla. Uudistukseen liittyivät olennaisesti siirtyminen kohopainosta offset-painoon sekä myöhemmin tekstinkäsittelyn osittainen siirtyminen kuvaputkipäätteille. (Keskisuomalaisen museon internetsivut, 2005)

Aluksi uuden menetelmän käytöstä oltiin epävarmoja, ja siirtymävaiheen aikana lehteä tehtiin sekä vanhalla että uudella menetelmänä. 30. elokuuta 1973 luovuttiin vanhasta tinamenetelmästä ja siirryttiin kokonaan offset-painomenetelmään. Nykyään Keskisuomalainen painetaan edelleen offset-menetelmää käyttäen, mutta lehti taitetaan digitaalisesti. (Kotka 2007, 44-49.)

## 4 MITÄ MAINONTA ON?

Tässä luvussa selvitetään mitä mainonta on sekä todetaan mediamainonnan toimialojen osuuksia vuosilta 2007 ja 2008.

### 4.1 Mainonnan määrittelyä

Mainonnan määritelmä on hyvin laaja. Sanakirjan mukaan mainonta on ”hyödykkeiden tunnetuksi tekemistä lähinnä joukkotiedotusvälineissä sillä tarkoituksella, että kuluttaja muodostaa hyödykkeestä myönteisen mielikuvan.” Mainos on ”mainostamiseen tarkoitettu lehti-ilmoitus, juliste, radio- tai tv-katkelma tms.” (Uusi suomen kielen sanakirja, 2002, 549.)

Vanha määritelmä kuuluu ”Mainonta on sellaista ajatusten, tuotteiden tai palvelujen viestintää, joka on maksettua, joka ei perustu henkilökohtaiseen kanssakäymiseen ja jonka lähettäjä on tunnistettavissa”. Määritelmä pitää osittain edelleen paikkansa, sillä mainoksella on aina hinta. Mainos perustuu aina maksulliseen tilaukseen ja tilaajasta puhutaan asiakkaina tai yrityksinä. (Raninen & Rautio 2003, 16-17.)

Henkilökohtainen kanssakäyminen on tänä päivänä hieman liukuva käsitys, sillä esimerkiksi sähköpostiin tulevat tiedotteet, esimerkiksi ruokalan lounaslistat, eivät sisällä henkilökohtaista kanssakäymistä, mutta ovat omalla tapaa myös mainontaa. Myös mainoksen lähettäjän tunnistus on joskus hyvin vaikeaa, vaikka se on yksi oleellisimmista asioista mainonnassa. Esimerkiksi lehtimainos, joka mainostaa lapioita ei toimi, jos siinä ei lue kaupan nimeä, josta lapioita voi ostaa. Toisaalta 7 päivää -lehti mainostaa usein, mutta tietävätkö kuluttajat kuka on mainonnan takana eli kuka julkaisee kyseistä lehteä? (Raninen & Rautio 2003, 17-18)

Mainonta liittyy hyvin oleellisenä osana yrityksen markkinointistrategiaan. Markkinointistategian perusosia ovat markkina-alueen ja kohderyhmän määrittely,

tuoteratkaisut, hinnoittelu, jakelu ja toimitus sekä markkinointiviestintä. Mainonta tukee kaikkia yrityksen markkinointiratkaisuja ja sopeutuu erilaisiin tilanteisiin. (Raninen & Rautio 2003, 15.)

Mainonnalla on myös omat sääntönsä, jotka on laadittu Mainostajien liitossa yhteistyössä eri yritysten, järjestöjen ja viranomaisten kanssa. Sääntöjen tehtävänä on auttaa mainostajia, mainostoimistoja, eri medioita ja muita tahtoja tekemään hyvän tavan mukaista markkinointiviestintää. (Mainonnan säännöt ja ohjeet 2008, 3.)

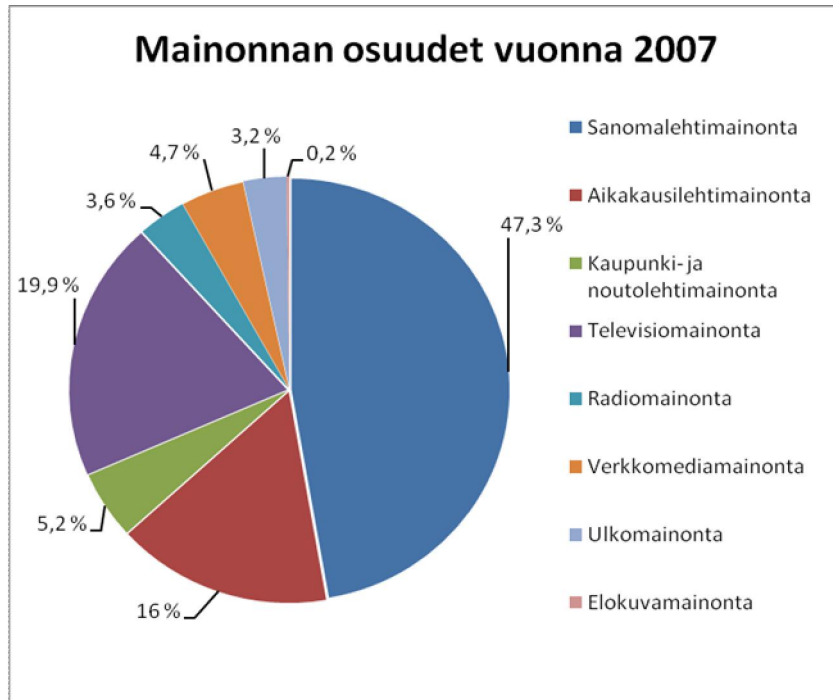
Mainosalaa valvovat eri viranomaiset, kuten ministeriöt, kuluttajavirasto, viestintävirasto ja lääninhallitukset sekä Tietosuojavaltuutettu, Tasa-arvovaltuutettu, Kilpailuvirasto ja Mainonnan eettinen neuvosto, jotka valvovat mainonnan oikeellisuutta ja turvaavat kuluttajan asemaa.

## ***4.2 Mediamainonnan osuudet toimialoittain***

Vuonna 2007 mediamainontaan käytettiin rahaa 1315 miljoonaa euroa. Painetun median osuus oli 68,5 %, jossa sanomalehtimainonnan osuus oli 47,3 %.

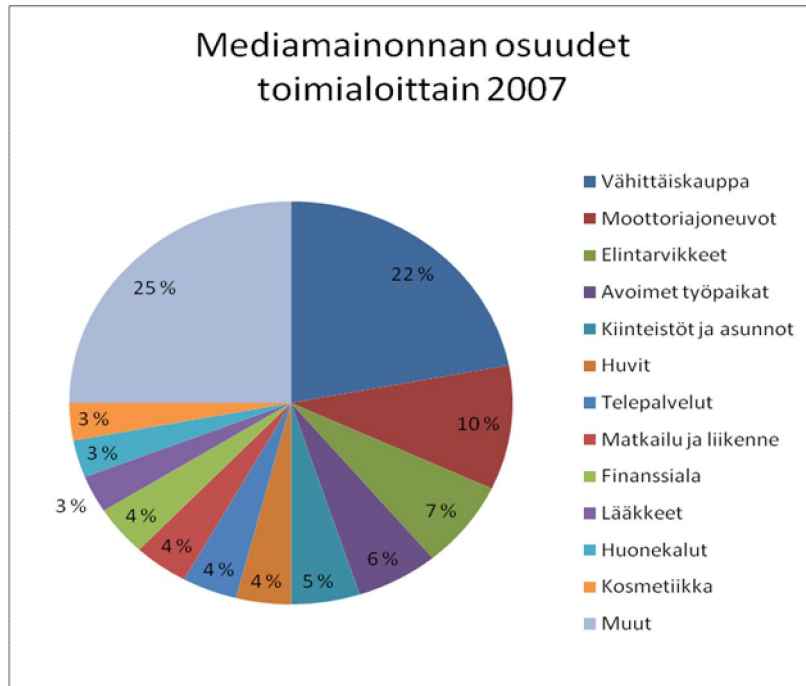
Aikakausilehdissä olleen mainonnan osuus oli 16% ja kaupunki- ja noutolehtien osuus 5,2%. Televisiomainonnan osuus oli 19,9% ja radiomainonnan 3,6 %.

Verkkomediamainonnan osuus oli 4,7 %, ulkomainontaa 3,2% ja elokuvamainonnan osuus 0,2%. (Ks. kuvio 1.) (Maste, 2008.)



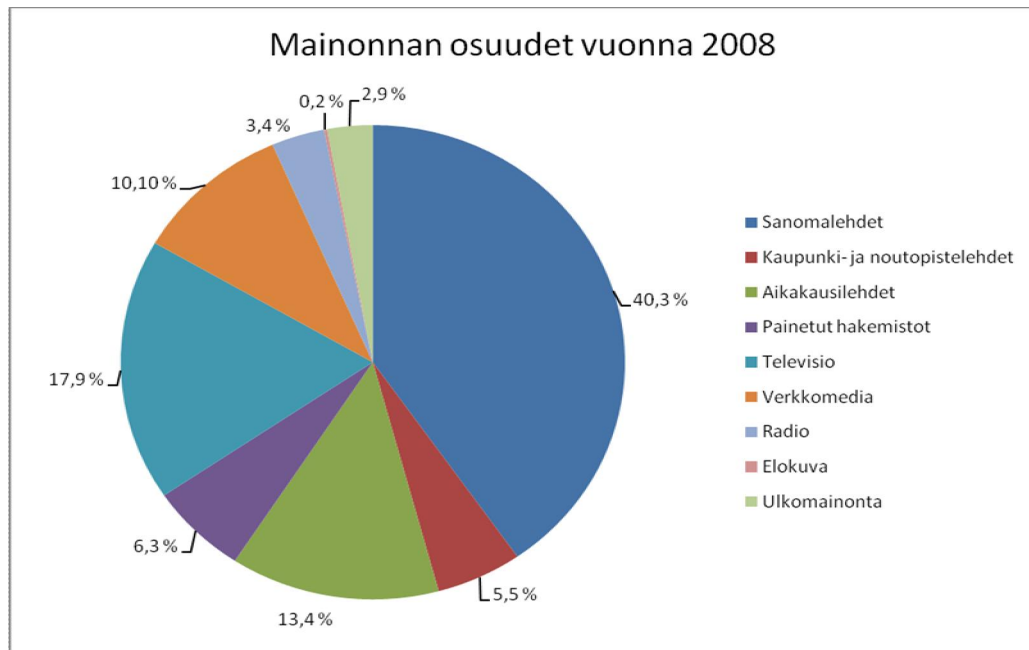
**KUVIO 1.** Mainonnan osuudet vuonna 2007





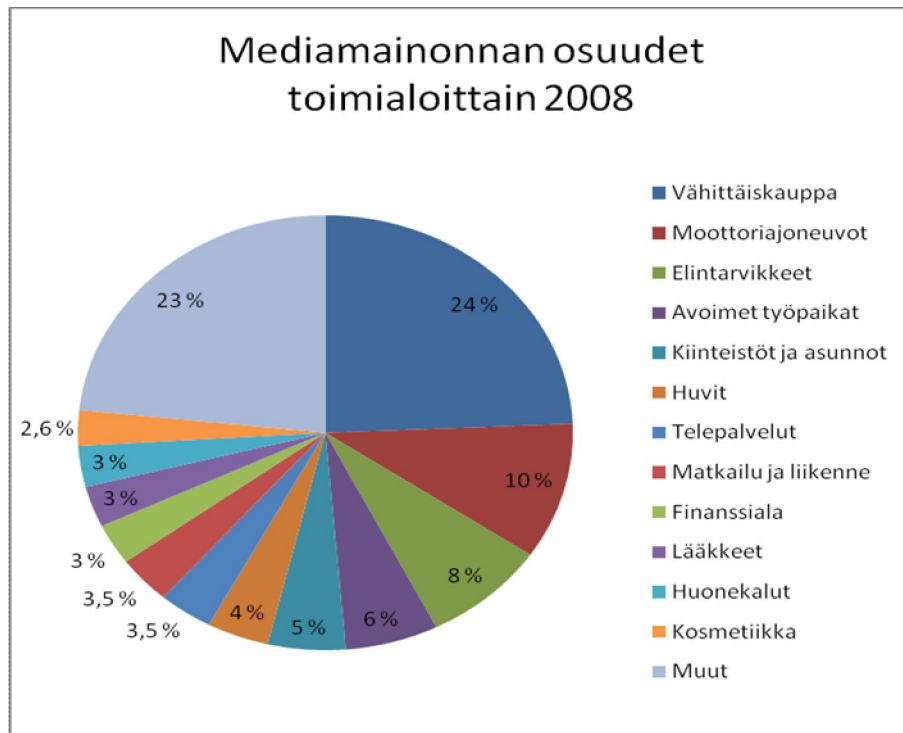
**KUVIO 2. Mediamainonnan osuudet toimialoittain 2007**

Moottoriajoneuvojen osuus kaikesta mainonnassa oli 10%. Se oli enemmän kuin esimerkiksi avoimien työpaikkojen mainonnalla, jota oli 6 % kaikesta mainonnasta, tai matkailu ja liikennemainonnalla, jonka osuus oli 4 %. Enemmän kuin moottoriajoneuvoja mainostivat vain vähittäiskauppa, jonka osuus oli 22 %. Muita mainostajia oli 25%. Moottoriajoneuvojen mainonta oli kasvanut vuonna 2007 2,4 % edellisestä vuodesta. Toyota Auto oli viidenneksi suurin merkkimainostaja vuonna 2007. Suurempia merkkimainostajia olivat vain Unilever Finland, Telia-Sonera, Elisa ja L'oreal Finland. (Ks. kuvio 2.) (Maste, 2008.)



**KUVIO 3. Mainonnan osuudet vuonna 2008**

Vuonna 2008 mediamainonntaan käytettiin rahaa 1500,9 miljoonaa euroa, eli 185,9 miljoonaa euroa enemmän kuin vuosi aikaisemmin. Painetun median osuus mainonnasta oli laskenut 65,5 %, jossa sanomalehtimainonnan osuus oli 40,3%. Sanomalehtimainontaa oli eniten kaikista ryhmistä. (Ks. kuvio 3.) (Maste, 2009)

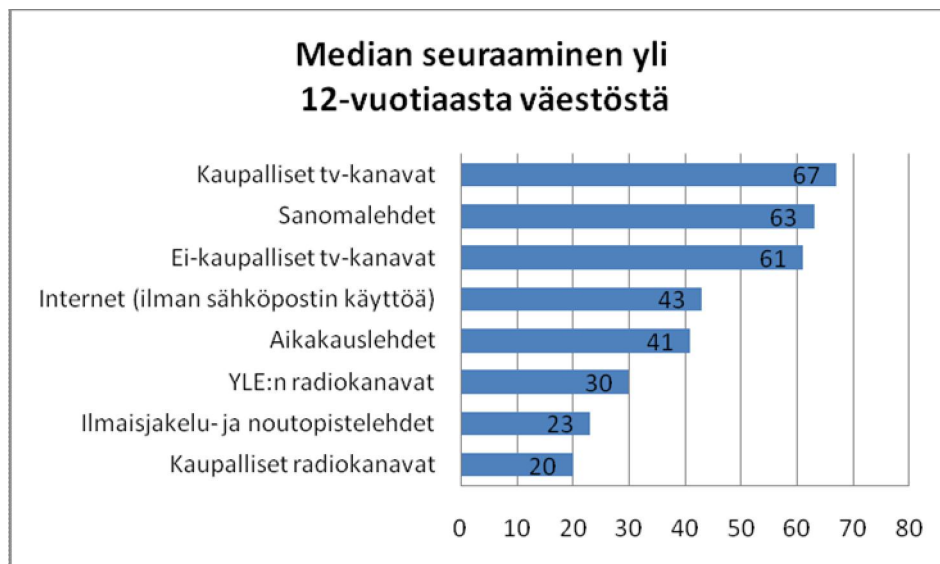


**KUVIO 4. Mediamainonnan osuudet toimialoittain 2008**

Vuonna 2008 moottoriajoneuvojen mainontaa oli 10 % kaikesta mainonnasta. Suurempi toimiala oli vain vähittäiskauppa 24 %, jonka osuus oli kasvanut edelliseen vuoteen 2 %-yksikköä. Moottoriajoneuvojen osuus oli pysynyt ennallaan. Moottoriajoneuvoilla on siis suuri ja vakaa asema kaikesta mainonnasta. (Ks. kuvio 4.) (Maste, 2009)

## 5 SANOMALEHTI-ILMOITUKSET

Suomalaiset lukevat keskimäärin kolmea eri sanomalehteä ja kymmentä aikakauslehteä. 80 prosenttia sanomalehdistä tulee tilattuna kotiin. Yhdeksän kymmenestä 12 – 69-vuotiaasta suomalaisesta lukee päivittäin sanomalehteä, ja nuoret viettävät lehden parissa 15 minuuttia, aikuiset 40 minuuttia. Tyypillisin lukutapa on aamuisin ennen töihin lähtöä, mikä on eurooppalaisittain erittäin harvinaista. (Raninen & Rautio 2003, 116.)



**KUVIO 5. Median seuraaminen yli 12-vuotiaasta väestöstä**

Vuoden 2007 Kansallisen mediatutkimuksen Alueellisen Kärkimediaraportin mukaan yli 12-vuotiaista sanomalehtiä lukee 63 prosenttia väestöstä. Ainoastaan suosituimpi media on kaupalliset tv-kanavat, joita seuraa 67 prosenttia väestöstä. Sanomalehdillä on siis edelleen hyvin vankka asema seuratuista medioista. (Kansallinen mediatutkimus Alueellinen 2007 Kärkimediaraportti, 2008.)

Kun sanomalehteä käytetään mainosvälineenä, kiinnitetään huomiota lehden valintaan. Valinnassa käytetään kriteerejä, joita ovat mm. lehden levikki,

ilmestymistiheys, nettopeitto, lukijaprofiili, ilmoitushinnat, lehden arvostus lehden kohderyhmässä, lehden laatu ja ulkoasu, mainosten määrään suhteessa artikkelien määrään sekä teema- erikoisnumeroiden määrään. Mediavalinta on tärkeää, sillä se vaikuttaa ratkaisevasti siihen huomataanko mainos ja miten siihen suhtaudutaan. Esimerkiksi aikakauslehtien parissa lukija haluaa rentoutua, eikä lukija kiinnitä huomiota ilmoitukseen, jossa on runsaasti asiatietoa. Tämänäyttöiset ilmoitukset sopivat siis paremmin sanomalehteen, koska sanomalehdistä haetaan tietoa. Ilmoituksen pitää tarjota lukijoilleen siis samaa kuin lehden toimituksellinen sisältö, koska silloin mainontaa ei koeta häiritsevänä, vaan osana lukukokemusta. (Raninen, Rautio 2003, 116-117) Ilmoittaja voi käyttää hyödykseen sanomalehden uutisluonteisuutta niin mainonnan sisällön muotoiluissa kuin erilaisissa markkinointitilanteissa, kuten uutuustuotteen tulemisessa markkinoille. (Iltanen, 2009, 188)

Ilmoitusvälineenä sanomalehden vahvuudet ovat luotettavuudessa ja paikallisuudessa. Yksi tärkeimmistä tilaussyistä onkin paikalliset uutiset, joista saa melko huonosti kuulla muissa medioissa. Paikallislehti tavoittaa paikalliset kuluttajat paremmin kuin mikään muu media. Ilmoittaja voi valita ilmoituksen ilmestymisajankohdan päivän tarkkuudella ja koska lehti luetaan pääsääntöisesti aamulla, lehden lukijat voivat heti aamusta tutustua päivän tarjouksiin ja itseään kiinnostaviin ilmoituksiin. Harvemmin lehden tilaajat heittävät lehteä lukematta roskiin, toisin kuin suoramainonnan, joten ilmoitukset tulevat väistämättä luetuksi. Sanomalehti-ilmoituksen hinta on myös suhteellisen edullinen verrattuna siihen määrään ihmisiä, jotka ilmoitus tavoittaa. (Raninen, Rautio 2003, 118) Toisaalta sanomalehden elinkaari on hyvin lyhyt. Kun uusi lehti ilmestyy joka päivä, vanhaa ei enää lueta. Tämän vuoksi ilmoituksen suunnittelu on tärkeää, jotta ilmoitus jää kuluttajan mieleen. (Iltanen, 2009, 188)

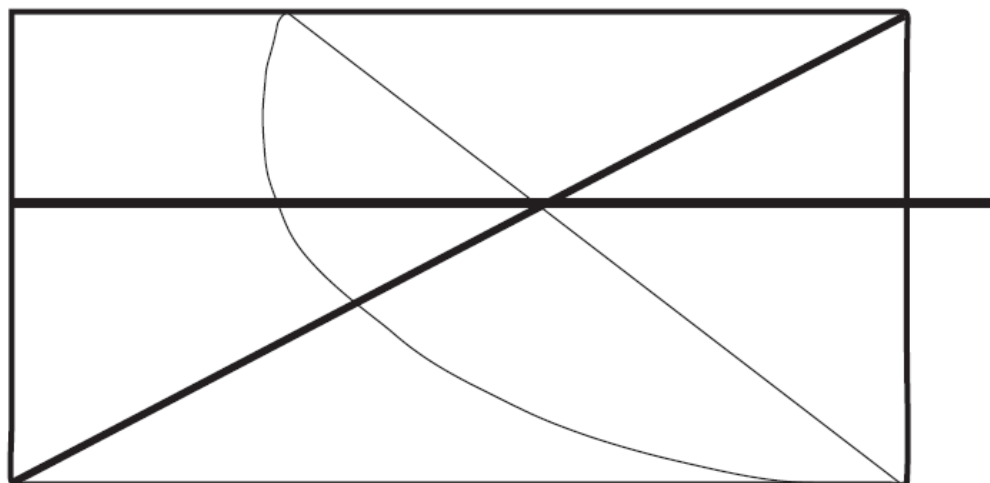
## **5.1 Lehti-ilmoituksen huomioiminen**

Jotta lehti-ilmoitus tavoittaisi mahdollisimman paljon kohderyhmän jäseniä, täytyy ilmoituksen ulkoasua ja ilmoitusajankohtaa suunnitella tarkasti. Lehti-ilmoituksen

tehoon vaikuttavatkin ilmoitusajankohdat, kuten ilmoittaako keskellä viikkoa vai viikonloppuna. Myös ilmoituksen toistot ja jaksotukset, eli kuinka pian tulee uusi ilmoitus edellisestä ilmoituksesta on tarkkaan harkittua. Ilmoituksen sijainti lehdessä myös vaikuttaa, onko ilmoitus lehden toimituksellisen aineiston keskellä, luokitelluissa ilmoituksissa vai takasivulla. Jotkut ilmoittajat käyttävät ilmoituksissaan määräpaikkaa, jolloin heidän ilmoitus ilmestyy tarkalleen etukäteen mietityssä paikassa, esimerkiksi etusivulla vasemmassa alareunassa. Määräpaikalliset ilmoitukset ovat hinnaltaan hieman kalliimpia kuin niin sanotut kelluvat ilmoitukset, joiden sijoittelu päätetään lopullisesti taitossa. (Raninen & Rautio 2003, 123.)

Tehoon vaikuttavat myös ilmoituksen muoto ja koko. Vaakasuoraa ilmoitusta pidetään perinteisenä ja vakuuttavana ilmoituksena. Vaakasuoraa ilmoitusmuotoa käytetään hyvin usein merkkituotteiden kuten autojen mainonnassa. Taas ilmoitukset, jotka vievät kooltaan puolet koko sivun tilasta saavat paljon huomiota ja uutiset ilmoituksen ympärillä tuovat sille lisäarvoa. (Raninen & Rautio 2003, 123-124.) Keskimääräistä paremmin kuluttajat huomaavat ilmoitukset, jotka ovat vähintään 1000 palstamillimetrin suuruisia. Koko sivun kokoiset ilmoitukset saavat 35% enemmän huomiota kuin muut lehti-ilmoitukset. (Iltanen, 2009, 190.)

Ilmoituksen optinen keskipiste



**KUVIO 6. Ilmoituksen optinen keskipiste**

Katseen liikettä tutkiessa on huomattu, että lukijan huomio kiinnittyy ensin ilmoituksen vasempaan yläkulmaan ja liukuu sen jälkeen sivun yli alas oikealle. Katse viipyy kauimmin optisessa keskipisteessä. Ilmoituksen tärkein asia kannattaakin sijoittaa optiseen keskipisteeseen. (Ks. kuvio 6.) (Raninen & Rautio 2003, 124.)

Lehti-ilmoitusten huomiarvotutkimuksissa on todettu, että ilmoituksen näkyvyyteen vaikuttavat mm. sijainti aukeaman oikealla puolella. Myös ilmavat ilmoitukset, joissa tekstiä on vähemmän kuin puolet ilmoituksen koosta, huomioidaan paremmin. Suurikokoiset otsikot, valokuvat tai piirroksot sekä värit kiinnittävät myös lukijan huomion. Rivi-ilmoitusten seasta kehysilmoitus myös nousee paremmin esille. (Raninen & Rautio 2003, 123.)

Kuvien käyttö on hyväksi havaittu tehokeino, kuten myös ilmoituksen värit, tekstit ja niiden asettelut. (Raninen, Rautio 2003, 123-124) Kuvatyyypeistä kaikkein tehokkaimmaksi on havaittu valokuva- ja piirrosyhdistelmä. Myös ilmoitukset, joissa on pelkkä valokuva saavat hyvin huomiota. Taas ilmoitukset, joissa on pelkkä piirros, ei saa kovin suurta huomiota. Suositumpi ilmoitus kuin piirroskuvallinen ilmoitus on pelkkää tekstiä omaava ilmoitus. (Iltanen 2009, 190-191.)

## **5.2 *Automainosten peruspiirteet***

Automainokset ovat pääosin imagomainoksia, joiden tarkoituksena on ohjata kuluttajalle tuotteesta mielikuvaa. Ilmoitusten ulkonäkö merkitsee imagoilmoituksissa paljon, sillä se heijastaa kuluttajalle suoraan kuvaa yrityksestä, eli millainen ilmoitus, sellainen yritys. Imagoilmoituksissa onkin hyvin tyypillistä kertoa tuotteiden etuja, iloja ja hyötyjä, joita ne tuottavat kuluttajalle. (Raninen & Rautio 2003, 124-125.)

Autoilmoituksissa on myös paljon teknistä tietoa, joten ne ovat myös tyyliältään perinteisiä myynti-ilmoituksia. Myynti-ilmoitusten haasteena on erottua kilpailijoista, joten mainontaan on aina keksittävä uusia keinoja. Tyypillisessä autoilmoituksessa

mainitaankin auton merkki, tekniset tiedot, hinta ja jälleenmyyjän nimi. (Raninen & Rautio 2003, 125)

Mainonnan Abc- kirjassa haastateltu Opel Oy:n markkinointijohtaja Harri Hyytiäinen sanoo automainoksissa olevan erityisen tärkeää, että faktatiedot ovat oikein.

Automainoksissa on verrattain paljon teknistä tietoa muihin mainoksiin verrattuna.

Hyytiäisen mukaansa mainoksien tekijöiltä vaaditaankin huolellisuutta ja täsmällisyyttä, että asiat tulevat mainoksiin oikein. (Raninen & Rautio 2003, 64)

### **5.3 1960-luvun ilmoitukset**

Helmiriitta Honkasen mukaan 1960-luvun alussa pääosin vielä piirrettiin kuvia ilmoituksiin. Vuosikymmenen kuluessa lisääntyivät valokuvat, rerokamerat, kovakuva, siirtokirjaimet, lettrasetit, huopakynät ja teksti-ilmoitukset.

Ilmoitusvalmistajilla oli siis kaikki keinot käytettävissä ilmoituksia tehdessä. (Honkanen 2003,17.)

1960-luvulla oli paljon persoonallisia mainoksia, joilla tavoiteltiin tuotteen ja ihmisen persoonallisuuden välistä yhteyttä. Oli hyvin tyypillistä, että mainoksissa henkilö haltioitui tuotteesta. Mainoksille alkoi olla varsinaiset kohderyhmät ja ne kuvasivat usein vapaa-ajan tilanteita. Elämäntyyli-ilmoitusta oli vallalla 1980-luvun puoliväliin asti. (Raninen & Rautio 2003, 14-15.)

Suomen talouskasvu oli vahvassa nousussa 1960-luvun alussa. Autoveroa korotettiin huomattavasti vuonna 1962. Autokauppa alkoi käydä, ja kuluttajat ostivat liikkeistä pois kaikki ostettavissa olevat autot. 1960-luvulla lisääntyi automainonta lehdissä. Lehdissä oltiin käyty läpi autoasioita aiemminkin, mutta autojen tuonnin vapautuminen lisäsi autojuttujen määrää lehdissä huomattavasti. Autoliikkeet huomasivat lehtijuttujen määrän lisääntymisen ja lisäsivät siten omaa mainontaansa. (Ojanen 2002, 15.)

1960-luvulla alkoi Suomessa suoranainen autokuume. Autoja tuotiin Suomeen enemmän kuin koskaan aikaisemmin, eikä autokanta ole koskaan sen jälkeen ollut niin



kirjava kuin silloin. Autokauppassa koettiin muutoksia usein, lähes joka vuosi. Vuonna 1960 Suomessa oli autoja rekisterissä hieman yli 160 000. Yhtä autoa kohden oli siis 30 henkilöä, ja henkilöauto oli joka kahdeksannessa taloudessa. Lähes puolet suomalaisten autoista oli ajan yleisempiä merkkejä: Moskvitseja, Skodia, Fordeja ja Volkswageneita. Moskvitseja oli 19 000, Skodia noin 18 000 ja Volkswageneita noin 14 000 kappaletta. Uudet autot olivat yleisimmin itäeurooppalaisista maista eli Neuvostoliitosta, Tsekkoslovakiasta ja Itä-Saksasta. Vanhemmat 1920–1930-luvun autot sen sijaan olivat lähes kaikki amerikkalaisia. (Ojanen 2002, 5.)



KUVIO 7. Keski-suomalainen 1.4.1964

1960-luvun lehti-ilmoituksissa oli tyypillistä ystävällinen ja puhutteleva ilmoitustapa, jolla vedottiin asiakkaaseen. 1.4.1964 ilmestyneessä Jyväskylän Laatuauton ilmoituksessa sanotaan: ”Autamme Teitä automatkailussa”. Ilmoituksessa kerrotaan Shell Touring Servicen olevan autoilijoiden apuna jo matkaa suunnitellessa, kun nämä alkavat matkustaa autollaan ulkomaille. Mainoksessa huomioidaan myös lapset, sillä ”Perheen nuorimpia kiinnostaa lasten passi, joka myös annetaan maksutta lapsille, jotka seuraavat vanhempiaan automatkalle.” Passin saisi leimata kaikilla Shell-huoltoasemilla ja ”näin saavat lapsenne hauskan matkamuiston.”. Mainoksessa on hyvin läsnä koko perhe. Ilmoituksen kuvassa, joka on ilmoituksen vasemmassa

laidassa ajaa perheen isä autoa äiti hänen vierellään etupenkillä, ja perheen lapsi heiluttaa lasten passia takapenkin ikkunasta. Ilmoituksessa annetaan kuva, että autoilu on koko perheen yhteinen harrastus ja hyvä matkailutapa. ”Teitä”-sana isolla alkukirjaimella on kohtelias toivotus kuluttajalle.



**PEUGEOT**

**koeajon jälkeen  
olette täysin vakuuttunut  
sen ylivoimaisuudesta**

PEUGEOT 404 on luokkansa ylivoimaisen kevyt ja helppo ajaa – siinä on kansainvälisesti kuulut ajo-ominaisuudet. Se on kotonaan yhtä hyvin suurkaupungin vilkkaalla kadulla kuin meikäisellä maantielillä. Se on äänetön, turvallinen ja vakaa suurilla nopeuksilla. Se on ka-

dehdittavan ajanmukainen, kestävä, hienostuneen tyylikäs vielä vuosia eteenpäin. KOEAJAKAA sitä – silloin ymmärrätte, miksi ihmiset, jotka todella pitävät autoilusta, ajavat PEUGEOT'eja.

Hinta 12,200 mk  
vapaasti Helsingissä.

**Toini  
ARKELA  
JA KUMPP.**

Jyväskylä  
Tapiolankatu 12,  
puh. 17 501

KUVIO 8. Keskisuomalainen 3.4.1964

3.4.1964 Keskisuomalaisessa ilmestyneessä Toiminimi Arkelan ilmoituksessa mainostetaan Peugeotia. Ilmoitus vakuuttaa kuluttajalle, että ”koeajon jälkeen olette täysin vakuuttunut sen ylivoimaisuudesta”. Ilmoituksessa on paksut mustat kehykset,

ylälaidassa piiretty Peugeotin kuva, joka vie puolet ilmoituksen tilasta. Peugeotin suunta on vinosti vasempaan etukulmaan päin. Loput ilmoitustilasta jää tekstille. Ilmoitustekstissä kerrotaan, että auto on kevyt ja helppo ajaa ja siinä on ”kansainvälisesti kuulut ajo-ominaisuudet”. Auto sopii hyvin sekä suurkaupungin vilkkaille kaduille, kuin ”meikäläiselle maantielle”. Auto on myös ”kahdehtittavan ajanmukainen”. Peugeotista luodaan ylellisyystavaran mielikuva, joka on tyylikäs, hiljainen ja mukava ajettava. Ilmoituksessa ei mainita mitään auton teknisiä tietoja.



**KUVIO 9. Keskisuomalainen 5.4.1964**

Sunnuntaina 5.4.1964 ilmestyi Suomen Koneliikkeen Skoda-mainos, jossa kerrotaan Skodan olevan ”kuin tehty Suomen oloihin.” Ilmoituksessa luvataan auton kestävän säällä kuin säällä ja olevan ympäripyöreästi ”teknillisesti täynnä asiaa.” Ilmoitus on hyvin yksinkertainen, sillä siinä on vain pelkän Skodan kuva ja hintalappu, jossa lukee ”2000 käteen, loput 18 kk Octavia 5660;-”. Oikeassa alakulmassa on iskulause ”Skoda pitää pintansa, pitää arvonsa”. Ilmoituksessa on todella paljon väljää tilaa, joten Skoda vie käytännössä suurimman tilan koko ilmoituksesta. Koska ilmoituksessa hintalappu on niin suuri, sillä halutaan viestittää kuluttajalle auton edullista hintaa. Toisaalta ilmoituksen hinnoittelu on hieman epäselvä luotollisessa kaupassa, joten kuluttajalle voi jäädä tietämättä auton todellinen hinta. Ilmoitus on varmasti herättänyt kuluttajan huomion isolla auton kuvalla ja korostetulla hintalapulla.



TALLETTAKAA TÄMÄ

Tiedotus Cordatic-renkaista

## AUTONOMISTAJAN TILAISUUS!

Rengashankinnoissa kannattaa käyttää harkintaa. Kun ostatte autoon renkaita, tutkikaa kulutuspinnan syvyys, että se ei ole normaalia matalampi. Meillä Te näette poikkileikkaukset Cordatic-renkaista. Tulkaa ja tutkikaa itse renkaiden kulutuspinnan syvyys, sen allaolevan kumiosuuden paksuus, kudorakenne, reunarakenne ja sen kumiosuuden vahvuus sekä renkaan kumiaineen laatu kulutuspinnasta aina kudoksiin saakka.

CORDATIC-renkaissa Te saatte korkeata laatua tosi edulliseen hankintahintaan ja varmuuden siitä, että Cordatic-renkaat eivät ole ylivuotisia, sillä tehdas myy koko tuotantonsa etukäteen aina edullisena vuotena.

CORDATIC-renkaat tulivat tänä vuonna Suomen markkinoille. Aikaisemmin ne tulivat jo Länsi-Saksassa, Tanskassa, Ruotsissa ja Norjassa. Cordatic-renkaihin luotetaan Euroopassa, koska ne ovat saaneet maineen kestävyystään kuumissa etelän maissa.

CORDATIC-RENKAIDEN LAADUSTA EI OLE TINGITTY, mutta hinnat on kuristettu minimiin.

### VERRATKAAPA NÄITÄ HINTOJA:

5.60 x 15/4	52:70	6.50 x 20/6	123:50*
5.90 x 15/4	56:—	9.00 x 20/12	315:—*
6.70 x 15/6	75:—	10.00 x 20/12	368:—*
6.00 x 16/6	74:50	10.00 x 20/14	386:—*
6.00 x 20/6	106:—*	11.00 x 20/14	429:—*

\* Tähdellä merkityt koot saapuvat varastoomme huhtikuun lopussa. Otamme niistä ennakkotilauksia. Muita mainittuja kokoja heti varastosta.

Maahantuojat ja päämyyjä

## JYVÄSKYLÄN AUTOTALO OY

GUMMERUKSENK. 5, PUH. 17 171, 17 173

LEIKATKAA TALTEEN

koulu muurettu  
den kuormaavan

akko  
tuksia

KUVIO 10. Keskisuomalainen 6.4.1964

1960-luvulla oli myös autoilmoituksia, joissa ei ollut kuvia lainkaan. Jyväskylän Autotalo esimerkiksi julkaisi 6.4.1964 Keskisuomalaisessa tiedotteen, jossa suositeltiin käyttämään harkintaa rengashankinnoissa. Ilmoituksessa oli mustat reunukset. Asiakkaita teititeltiin ja suositeltiin käymään paikan päällä toteamassa renkaiden kulutuspinnan syvyyttä ja renkaan rakennetta. Cordatic- renkaat olivat ”autonomistajan tilaisuus hankkia korkeaa laatua todella edulliseen hankintahintaan”. Ilmoituksessa luki reunoilla, että ”Tallettakaa tämä- leikatkaa talteen”. Koska ilmoituksessa ei ole kuvaa, ilmoituksesta tulee hieman raskas. Tekstiä on todella paljon, eikä oleellinen tieto välttämättä välity kuluttajalle kaiken tekstin seasta.

Auto/historiallinen kädenlyönti

# 40.000 Moskvitshia SUOMESSA

Moskvitsh on suosituin autonimi, koska se sopii niin hyvin maamme oloihin. Siksi Suomessa on nyt paljon tytyväisiä "Mosse"-miehiä ja "Mosse"-naisia.




5.325,—  
Hinta vapaasti Helsingissä.

**MOSKVITSH** *Skandinavia*

on rauhallinen, turvallinen, helppo ajaa ja lämmä. Omaa sen suunnittelussa otatti huomioon kymmenien tuhansien suomalaisten autoilijoiden kokemukset.

**TERVETULOJA TUTUSTUMAAN SUOMEN 40.000:SSA MOSKVITSH ESITELLYN LIIKKEESSÄMME 11. 4. KLO 11.00—18.00.**

**SISÄMAAN AUTO OY,**  
Jyväskylä, IX-Pääntieentie 45, puh. 17 351

**KOKO MAASSA ON KÄYNNISSÄ 40.000 MOSKVITSHIN JUHLAKILPAILU OSALLISTUKAA SIHEN! PALKINTONA MM. 70 MATKAA LENINGRAADIIN!**

KILPAILUKUPONKI	Täyttäkää tämä kuponki ja palauttakaa liikkeeseemme.
1. Ensimmäinen Moskvitsh myytiin Suomessa v. 1936/1949/1960?	VASTAAJAN NIMI _____
2. Tähän päivään mennessä Moskvitshia on Suomessa yhteensä 10.000/25.000/40.000?	OSOITE _____
3. Onko Teillä neuvostoliittolainen auto? On/On ollut/Ei ole?	_____
pyyhkikää yll tarpeeton	LEIKATKAA IRTI

KUVIO 11. Keski-suomalainen 11.4.1964

Asiakkaita houkuteltiin autokaupoille myös kilpailuilla. 11.4.1964

Keski-suomalaisessa olleessa Moskvitshin ilmoituksessa oli mukana kilpailukuponki, jonka täyttämällä ja tuomalla autoliikkeeseen osallistui 70 Leningradin matkan arvontaan. Ilmoituksessa juhlistetaan 40 000 Moskviksin Suomen myyntiä, ja otsikkona onkin ”Auto/historiallinen kädenlyönti.” Ilmoituksessa kaksi piirrettyä

miestä kättelee toisiaan, todennäköisesti autokauppias ja uuden auton ostaja. Heidän taakseen ja eteensä on piirretty autot. Ilmoituksen alaosassa on kilpailukuponki, ja sen päällä teksti: ”Koko maassa on käynnissä 40 000 Moskvitshin juhlakilpailu. Osallistukaa siihen!”. Osallistukaa on kohtelias kehoitus kuluttajalle. Myös kupongissa lukee ”leikatkaa irti”, toisin kuin nykyajan ilmoituksissa, joissa voisi lukea ”leikkaa irti”.



KUVIO 12. Keskisuomalainen 15.4.1964

Ramblerin ilmoitus, joka on julkaistu 15.4.1964 Keskisuomalaisessa, on hyvin yksinkertainen. Ilmoituksessa on yläosassa kuva autosta, jota ihastelevat nainen ja mies juhla-asuissaan. Auton keula osoittaa vasenta alakulmaa. Oikeassa yläkulmassa



on teksti ”aito amerikanrauta m-64”. Keskellä ilmoitusta on teksti ”Rambler, edullinen ammatti- ja yksityiskäyttöön” ja tämän tekstin oikealla puolella pienellä fontilla ”auto, joka johtaa U.S.A:n vientitilastoissa.” Ilmoituksessa ei mainita ollenkaan teknisiä tietoja. Ilmoituksessa luodaan autosta tyylikäs kuva, koska sitä ihastelevat niin naiset kuin miehetkin.



KUVIO 13. Keskisuomalainen 18.4.1964

Hämeen Autovarusteen ilmoituksessa, joka on julkaistu 18.4.1964 Keskisuomalaisessa, mainostettiin Volvoa, vakuutettiin ettei Volvon kasvava menekki ole mainonnan tulos, vaan hyvä maine on levinnyt ”suusta suuhun menetelmän avulla”. Asiakasta kehoitettiin kyselemään Volvon omistaneelta tuttavalta tämän kokemuksia autosta. Ilmoitus oli hyvin yksinkertainen, sillä siinä oli vain vasemmassa yläkulmassa Volvon logo ja alaosassa Hämeen autovarusteen logo, joka muistuttaa autoa. Muuten ilmoitus perustuu pelkkään tekstiin, jossa on lihavoitu sanoja ja osa sanoista on kirjoitettu isoilla kirjaimilla. Ilmoituksen automerkkiä on myyty maineen avulla.

**FIAT** he ovat onnellisia  
– ja hieman ylpeitäkin

Heillä on uusi FIAT. Torinolaisen autoteollisuuden tyylikäs edustaja. Auto, joka valloittaa yhä uusia ystäviä kaikkialla missä halutaan liikkua – nopeasti – mukavasti – nykyaikaisesti. Valitkaa FIAT – siitä alkaa pitkäaikainen ystävyys.

FIAT 1300/1500 Teho 72/80 hv. Nopeus 140/150 km/h. Levyjarrut edessä. Neliovinen. Mallissa 1500 sähkömagneettinen tuuletin.

Malli 1964 uutuuksia: Vain 3 alustan voitelukohtaa. Jarrutehostin. Pakoputki asennettu tukivarsiston yläpuolelle. Maavara 16,5 cm. Parannettu takajousitus. Turvavöiden kiinnityspisteet myös takana. Hinta 9.620:–/10.320:–

Maahantuojat: **AUTOKARTIO OY**

**autoista mieleisenne**

**yhteinen ystävä**



**PIIRIMYYJÄ:**

**HANKKIJAT** Jyväskylä  
Vapaudenkatu 60, puh. 14 860

**Paikallismyynti:**  
**AUTOKARTIO OY** Mänttä Länsitorinkatu 5, puh. 47 485

KUVIO 14. Keskisuomalainen 18.4.1964

Hankkijan ja Autokartio Oy:n ilmoituksessa, joka on julkaistu 18.4.1964 Keskisuomalaisessa, korostettiin autoilua eliittiharrastuksena. Ilmoituksen teksti kuului ”He ovat onnellisia - ja hieman ylpeitäkin”, millä viitattiin ilmoituksen kuvaan, jossa mies ja nainen katsovat toisiaan hymyillen autoon astuessaan. Ilmoitusteksti jatkui: ”Heillä on uusi Fiat. Torinolaisen autoteollisuuden tyylikäs edustaja. Auto, joka valloittaa yhä uusia ystäviä kaikkialla missä halutaan liikkua – nopeasti – mukavasti – nykyaikaisesti. Valitkaa Fiat – siitä alkaa pitkäaikainen ystävyys.” Ilmoituksen lopputeksti koostui auton teknisistä tiedoista. Ilmoitustekstillä haluttiin luoda ylellistä kuvaa autosta, koska se kestää pitkään ja on nykyaikainen auto. Ilmoituksen vasemmassa yläkulmassa oli Fiatin logo sekä iskulause ”Autoista mieleisenne”. Ilmoitus herätti lukijan huomion isolla kuvalla, jossa oli positiivinen tunnelma.



Perjantaina 24. 4. 1964

AIOTTEKO HANKKIA KUNNOLLISEN AUTON?

# DATSUN 64



## HINTALUOKKANSÄ TÄYDELLISIN

5 hengen auto

Saimme lisäkiinnön Datsun henkilöautoja, joista Teilläkin on tilaisuus saada auto itsellenne vielä vapuksi, myös osamaksulla ja vaihtoen. Koeajon saatte myöskin illeksi tilaamalla sen puhelimista numerosta 18 477.

VERTAILKAA — TEKIM PÄÄDYTTE DATSUNIIN

Tänään ja huomenna esittelemme Teille myös farmeri- ja avopaketti-mallit.

4-OVINEN DATSUN BLUEB  
8.390.—

katsastettuna Jyväskylässä

## DATSUN KESTÄÄ



**Päijänteen Auto Oy**

KAUPPAKATU 12 PUH. 18 477

KUVIO 15. Keskisuomalainen 24.4.1964

24.4.1964 Keskisuomalaisessa ilmestyneessä Datsunin ilmoituksessa ei ollut lainkaan kehyksiä. Ilmoituksessa oli vain ylä- ja alapuolella paksut viivat, jotka erottivat ilmoituksen viereisistä ilmoituksista. Ilmoituksen yläosassa oli kuva Datsun 64 autosta ja ilmoituksen otsikkona oli ”Hintaluokkansa täydellisin” ja alaotsikkona ”5 hengen auto”. Alaosassa oli kuva auton kojelaudasta sekä Päijänteen Auto Oy:n logo. Koska ilmoituksessa on kuvattu auton kojelautaa, ilmoituksella halutaan korostaa auton muotoilua myös auton sisäpuolelta.

## 5.4 1970-luvun ilmoitukset

1970-luvulla katosivat mainonnasta onnelliset kiiltokuvamaiset perheet. Stereotyyppinen ihmiskuva alkoi vähitellen kadota, ja tilalle tulivat informatiivisuus ja realismisuus. (Asikainen & Raninen 2005, 28.) Mainonta oli 1970-luvulla informatiivista, vaikka mainokset olivat pääosin tuotemielikuviin perustuvia ja personoituja. Silti mainoksissa oli paljon niin sanottuja inforuutuja. Myös suomalaisuutta ja kotimaisuutta korostettiin, esimerkiksi energiakriisin aikana kehoitettiin ostamaan kotimaisia tuotteita. (Heinonen & Konttinen 2001, 307.)



KUVIO 16. Keskisuomalainen 5.3.1974

Nyströmin autoliike mainosti 5.3.1974 Keskisuomalaisessa julkaistussa autoilmoituksessaan vaihtoautoja. Pääosassa mainoksessa oli kylläkin mahdollisuus voittaa matka etelään, sillä ”arvomme joka viikko vaihtoautoihimme tutustuneiden kesken etelänmatka-lahjakortin”. Ilmoituksessa ei ollut lainkaan autojen kuvia, vaan piirroskuva lentokoneesta ja etelän hiekkarannasta hotelleineen. Ilmoituksessa mainostettiin enemmän itse matkaa eli kylkiäistä kuin autoja. Ilmoituksen teho perustuu otsikkoon, joka on lihavoitu ja isommalla kuin muut ilmoituksen tiedot.

*Millä autolla aiotte ajaa, kun bensiini maksaa 2 mk/litra?*

# Valitkaa FIAT

ovh. alk. 2-ov. 13.660,-  
3-ov. 14.660,-

**1 2 7**

**Taloudelliset vaihtoehdot**

**Fiat 126**  
ovh. alk. 8.000,-

**Fiat 850 SLE**  
ovh. alk. 10.980,-

**Fiat 128**  
ovh. alk. 2-ov. 11.000,-  
4-ov. 12.980,-  
5-ov. 14.980,-

5 vuoden  
ruostumattomuustakuu

**4S auto**  
Tapiolankatu 4  
Pieniteollisuusalue  
puh. 213 281

**Vauhtipaavo**  
SAANKIARVIO 2 21941  
Puh. 944-21 941

**TAMMISEN AUTOT**  
Mänttä  
Länsipuronkatu 9  
puh. 47 281

**FIAT EUROOPAN ENITEN OSTETTU HENKILÖAUTO**

KUVIO 17. Keskisuomalainen 5.3.1974

Fiatin ilmoituksessa, joka julkaistiin 5.3.1974 Keskisuomalaisessa, otettiin kantaa bensiinin hinnannousuun. ”Millä autolla aiotte ajaa, kun bensiini maksaa 2 mk/litra?” kysyi automainoksen otsikko. Otsikolla halutaan korostaa auton taloudellisuutta. Ilmoituksessa oli pyöreäreunaiset kehykset, ja vasemmalla puolella oli iso Fiatin kuva. Ilmoituksessa huomio kiinnittyy autoon, joka on vasemmalla puolella. Koska auton ympärillä oli paljon tyhjää tilaa, autolle annetaan paljon tilaa näkyä ilmoituksessa.



**KUVIO 18. Keski-suomalainen 5.3.1974**

Jyväskylän Autotalo kokeili erilaista ilmoitustapaa 5.3.1974 Keski-suomalaisessa laittamalla Mazdan kuvan pystysuunnassa ilmoitukseensa. Ilmoitus oli yhden palstan ilmoitus, jossa oli paksut reunaviivat. Mazda on ilmoituksen yläosassa keula kohti ilmoituksen alaosaan. Ilmoitusteksti alkaa puolesta välistä ilmoituksen alaosaan asti. Ilmoitus herättää lukijan huomion erilaisella kuvan sommittelutavalla. Ilmoituksessa kehoitetaan asiakasta myös kiirehtimään, ”sillä tämä vanha hinta on voimassa vain vähän aikaa.” Ilmoitus on hyvin yksinkertainen, mutta siinä on käytetty nerokkaasti hyväksi erilaista kuvan sommittelutapaa.

**Kysykää nyt käytettyä  
Peugeotia,  
jos tavoitteenne on  
hyvien  
ominaisuuksien  
auto.**

Peugeot 504 D ..... -73	Peugeot 504 ..... -73
väri l. sininen Takuu	väri metall. vihreä. Takuu
Peugeot 404 D ..... -73	Peugeot 504 ..... -73
väri beige. Takuu	väri beige. Takuu
Peugeot 404 D ..... -72	Peugeot 404 ..... -72/73
väri beige. Takuu	väri beige. Takuu
Peugeot 404 D term. .... -72	Peugeot 504 ..... -69 -73
Peugeot 404 D pillof. .... -71	Peugeot 504 ..... -72 -73
Peugeot 404 D pillof. .... -68	Peugeot 334 ..... -71 -73
Peugeot 404 D term. .... -68	Datsun 180 A ..... -73
Peugeot 404 D ano. .... -68	Fiat 127 ..... -73
Irvi ..... -68	Saab 99 ..... -71
Peugeot 404 D ..... -68	Simca 1000 ..... -70
Mercedes-Benz 220 D ..... -68	VW 1600 ..... -68/70
Mercedes-Benz 220 D ..... -68	VW 1600 ..... -68 -69 -68
Mercedes-Benz 260 D ..... -67	Opel Commodore ..... -68
Mercedes-Benz 200 D ..... -68	Toyota MK II ..... -71
Datsun 2000 D ..... -68	Triumph 2000 ..... -68
Ford Transit blue D ..... -68	Skoda 130 S ..... -70
	Mazda pillof. .... -71
	Volkswagen ..... -68
	M-pyörä 350 kcm ..... -71

**Edullisesti**  
Peugeot 404 diesel pö-  
lölammari 7300.-

**MAAN AUTO**  
Jyväskylä, Ahjokatu 28, puh. 272422

KUVIO 19. Keskisuomalainen 19.4.1974

Maan Auton ilmoituksessa, joka julkaistiin 19.4.1974 Keskisuomalaisessa, oli omaperäiset koristeelliset kehykset. Kehykset olivat vapaalla kädellä piirretyn näköiset, ja ne erottuivat edukseen kilpailijoiden ilmoituksista. Otsikossa luki ”Kysykää nyt käytettyä Peugeotia, jos tavoitteenne on hyvien ominaisuuksien auto”. Muuten ilmoitus on pelkkää tekstiä, johon täytyy todella keskittyä löytääkseen haluamansa informaation. Ilmoituksesta erottuivat otsikot ja reunukset edukseen, mutta muuten ilmoitus oli huono luettavaksi.



Valitse  
**järkiperustein**



**SKODA** on edullinen ostaa  
taloudellinen käyttää  
miellyttävä ajaa

4 ovea — reilut tilat 5 hengelle — penkkejä kääntämällä mittavat  
tilat myös tavaroille — silkeävetoinen moottori — anatomisesti  
muotoillut kangasistuimet — läpivirtaustuuletus — halovalot —  
2-piirijarrut, edessä levyt — sähköinen ikkunanpesin — vyörenkaat  
— sisälokasuojat edessä — tehokas huurteenpoisto — rullaturva-  
vyöt — 12 kk täystakuu — 6 v. ruostumattomuustakuu — ajo-omi-  
naisuuksista kertovat monet voitot ralleissa — tule koeajolle jo  
tänään!

Skodalla menee hyvin 

KETJURATTI  
AUTOMYYNTI JA AUTOVUOKRAAMO  
**KALEVI DRAKE**  
VIITASAARI PUH. 946-22080

KUVIO 20. Keskisuomalainen 7.3.1976

Automyynti ja autovuokraamo Kalevi Drake mainosti 7.3.1976 Keskisuomalaisessa Skodaa sanoilla ”Valitse järkiperustein Skoda”. Valitse-sana on ilmoituksen vasemmassa yläkulmassa pienellä fontilla, ”järkiperustein” taas isolla ja lihavointuna. Skoda- sana on kirjoitettu isoilla kirjaimilla, ja jakaa ilmoituksen ylä- ja alaosan. Ilmoituksen yläosassa on kuva kolmesta Skoda-autosta. Alaosassa taas luetellaan auton teknisiä tietoja. Oikella alhaalla on myös iskulause ”Skodalla menee hyvin” ja pienen piirretyn auton kuva. Ilmoituksen alaosassa on vielä autoliikkeen yhteystiedot. Ilmoitus on yksinkertaisen tyylikäs, ja siinä on jätetty ilmaa eri elementtien väliin. Ilmoitus ei näytä liian täyteen ahdetulta, ja teksti on hyvin luettavaa.



KUVIO 21. Keskisuomalainen 10.3.1978

10.3.1978 Keskisuomalaisessa julkaistu O.K. Auton ilmoitus poikkesi muiden ilmoitusten joukosta. Ilmoituksessa oltiin rohkeasti käytetty tekstiä. Ilmoitus on jaettu kolmeen eri osaan: oikeaan ja vasempaan laitaan sekä alareunaan. Vasemmalla laidassa lukee ”Autonäyttely, uusi Toyota Carina tyylikkyyttä mukavuutta”. Oikealla puolella on autonäyttelyn aukioloajat sekä tietoa, mitkä autot ovat mukana näyttelyssä. Alareunassa on vasemmalla piirretyn auton kuva nokka kohti vasenta laitaa, ja oikeassa alakulmassa lukee ”kahvitarjoilu” houkuttelemassa asiakkaita paikan päälle. Ilmoituksessa on leikitelty erilaisilla fonteilla, ja niillä ilmoitus herättää huomiota muiden ilmoitusten joukosta.



KUVIO 22. Keskisuomalainen 10.3.1978

1970-luvulla alkoi olla myös mainostoimistoissa tehtyjä ilmoituksia lehdissä. Tällainen oli esimerkiksi 10.3.1978 Keskisuomalaisessa julkaistu VV-Auto Oy:n ilmoitus, jossa näkyi selvästi tarkempaa suunnittelua ilmoituksessa. Ilmoitus oli neljän palstan leveä. Otsikkona oli ”Tämän auton huoltokustannukset ovat 00 penniä ensimmäisenä vuonna.” ja alaotsikkona ”Voiko siinä olla perää?”. Mainoksessa on myös keskellä iso kuva Volkswagenista. Ilmoituksessa huomio kiinnittyy ensimmäisenä autoon ja otsikkoon. Ilmoituksessa oli kyllä melko paljon tekstiä, joten lukija joutui taas pysähtyä ja keskittyä ilmoitukseen tarkan tiedon löytääkseen. VV-Autolla ei ollut toimipistettä Jyväskylässä ja piirimyyjänkin nimi puuttuu ilmoituksesta, joten ilmoitus on todennäköisesti ollut osa valtakunnallista mainoskampanjaa.



**AJATTELE!**  
**14.990mk:lla**  
**uusi, tilava**  
**4-ovinen**  
**WARTBURG**

Wartburg on  
 nyt kaikkien  
 yhteiskunta-  
 luokkien hy-  
 väksymä tur-  
 vallinen, kes-  
 tävä ja edulli-  
 nen käyttö-  
 auto.



Oyht. luok. huolt. ja kato var. -maksuina.  
 Sää-  
 m. 14.990,— Os-  
 m. 15.990,— Täysi-  
 16.990,—  
Sää- ja Os- Luok. maksuina yhteensä 14.990,— (maksu 14.990,—)

Maailmanlaatu  
 Wartburg-suojapaino **VAROHAARJOY**  
**SOX automyynti**  
 Jyväskylä, Ahjokatu 9, puh. 273 411, 272 422

KUVIO 23. Keski-suomalainen 21.3.1978

Wartburgin ilmoituksessa ei enää kohteliaasti teititellä kuluttajaa, vaan huudahdetaan suoraan ”Ajattele! 14,990 mk:lla uusi, tilava 4-ovinen Wartburg”. Wartburg-sana on kirjoitettu pelkillä isoilla kirjaimilla huomion lisäämiseksi. Otsikko vie ilmoituksen tilasta noin puolet. Heti otsikon alla on kuva Wartburg-autosta, joka on oikeassa reunassa keula kohti vasenta reunaa. Ilmoitustekstissä sanotaan, että ”Wartburg on kaikkien yhteiskuntaluokkien hyväksymä turvallinen, kestävä ja edullinen käyttöauto.” Tällä on haluttu viestiä sitä, että kaikilla ihmisillä on mahdollisuus staa tällainen auto omasta yhteiskuntaluokastaan riippumatta. Enää autoilu ei ollut siis eliittiharrastus ja rikkaiden yksinoikeus. Ilmoitusteksti on kirjoitettu valkoisella tekstillä mustalle pohjalle alaosan hintatietoja ja logoa lukuunottamatta.

## **5.5 1980-luvun ilmoitukset**

1980-luvulla mainonta muuttui entistä hyväksyttävämmäksi talouskasvun, elintason nousun ja runsauden yhteiskunnan myötä. Mainosalalla henkilöstön ammattitaito oli nousemassa ja mainoksissa oli havaittavissa upeampia visualisointeja. Ajan valtavirtaa olivat tuotemielikuvamainokset. Enää ei ollut niin paljon informaatiota mainoksissa kuin 1970-luvulla, ja personointi koki pienen laskun. Tilalle tuli elämäntyyliämainonta, joka lisääntyi 1980-luvun loppupuolella merkittävästi. Elämäntyyliämainontaa suosivat voimakas talouskasvu, niin sanotut juppi-ihanteet ja mainostoimistoalan kansainvälistyminen. Kotimaisuus ei enää ollut korostetusti esillä, ja myös miehet tekivät mainoksissa kotitöitä, mikä mursi sukupuolirooleja. Huumoria uskallettiin käyttää mainoksissa reippaammin ja nauraa vanhoille sukupuolirooleille ja kansallisille omituisille piirteille. (Heinonen & Konttinen 2001, 307.)

# UUSI SUZUKI SA 310.

## Ajettaessa vallitsee hiljaisuus.



Suzuki esittelee nyt uuden edistyksellisen mallin: Suzuki SA310. Se hämmästyttää hiljaisella käyntiäänellään.

- Huippunopeus 150 km/h
- Viisi vaihdetta vakiona
- Kulutus 4,2 l/100 km (ECE 90)
- Hinta alk. 44 980,-

**KASETTI KOEAJAJILLE**

Tule koeajamaan itse hiljaisuus. Saat kasetin, jolta kuulet Suzuki SA310:n käyntiäänien.



**SUZUKI**  
KORPIVAARA  
AUTO-BON OY

**Suolahden Auto Oy**  
Ratakatu 11, Suolahti  
p. 42 280

**Merkkiauto Oy**  
Seppolantie 15, Jämsä  
p. 14 441

**Velj. Strömberg Ky**  
Vasarakatu 19, Jyväskylä  
p. 271175

**Autoponi Oy**  
Isoahontie 1, Viitasaari  
p. 22 777

KUVIO 24. Keskisuomalainen 1.3.1984

Suzukin ilmoituksessa, joka on julkaistu 1.3.1984 Keskisuomalaisessa, on yläosassa isoilla kirjaimilla kirjoitettu ”Uusi Suzuki SA 310.” ja sen alapuolella on iskulause ”Ajettaessa vallitsee hiljaisuus”. Ilmoituksen vasemmalla puolella on iso valokuva autosta ja sen takana piirretty mutkikas tie. Ilmoituksen oikealla puolella luetellaan teknisiä tietoja sekä mainostetaan kasettia koeajajille, joilta voi kuuulla ”itse hiljaisuuden”. Kasetilta kuulee Suzukin käyntiäänien. Ilmoituksessa vedotaan kuluttajaan kylkiäisen perusteella. Oikealla alhaalla on vielä Suzukin logo ja alaosassa on autoliikkeiden yhteystietoja.

**Edullista Lada-kevättä!**  
**Tervetuloa Lada-laskiaiseen!**  
 • Nyt 1500 mk:n ostoetu Lada 2105- ja 1500 S-malleista!  
 • Osallistu ja voita Lada 2107-koeajokilpailussa.  
 • Kolmelle voittajalle Lada 2107 ja 200 l bensiiniä lomakuukaudeksi!  
 • Laskiaisviikolla on lapsille oma Lada-liikennevisa.  
 • Pääpalkintona Lokarin Mini-Formula-auto!

**Edulliset Lada-hinnat:**  
 Lada 1200L 27.990,-  
 Lada 1200S 33.490,-  
 Lada 2107 39.990,-  
 ovh. katsastusvarustein  
 tuontivarastossa  
 + toimituskulut.



**Vertaa hintaa ja laatua  
 – valintasi on LADA**

**SISÄMAAN  
 KONELA-AUTO OY**  
 ITÄ-PAIJÄNTEENTIE 45, JYVÄSKYLÄ 32, PUH. 17 311  
 AUTOMATLA OY OS-AUTO KY  
 Suolahti Puh. 11 991 Viitasaari Puh. 22 090

KUVIO 25. Keskisuomalainen 5.3.1984

5.3.1984 Keskisuomalaisessa julkaistussa Sisämaan-Konela Auton ilmoituksessa toivotetaan asiakkaalle ”Edullista Lada-kevättä!” Otsikko on punaisella, kuten myös tehostetut hinnat ja Ladan konepellin väri. Ilmoituksessa on myös iskulause ”Vertaa hintaa ja laatua - valintasi on Lada.” Ilmoituksen kuvassa perhe laittaa suksia Ladan katolle. Ilmoituksessa toivotetaan asiakkaat tervetulleeksi Lada-laskiaiseen. Ilmoitus on jäsennelty eri osioihin: otsikkoon, väliotsikkoon, tekstiin, hintoihin, iskulauseeseen, logoon ja yhteystietoihin. Punainen tehosteväri toimii hyvin muuten mustavalkoisessa ilmoituksessa. Ilmoituksessa on paljon ilmaa ja muutenkin ilmoitus vaikuttaa aika kevyeltä, ja myös lämminhenkinen kuva antaa ilmoituksesta sympaattisen mielikuvan.



**"Uskomatonta mutta totta!"**

TEE KUTEN MINÄ. AJA AUTOLLASI FORD-LIIKKEESEEN JA VAIHDA SE UUTEEN JUURI MAAHANTUOTUUN -84 MALLIN FIESTAAN. ET VARMASTI PETY. SAAT VANHASTA AUTOSTASI TO-SIHYVÄN KORVAUKSEN JA TILALLE TEHOKKAAN JA HYVÄNNÄKÖISEN UUNITUOREEN FIESTAN.

**Vuoden -84 Fiestan menestys on luonut suuren kysynnän Ford-liik-  
keissä myös vaihtoautoista.  
Tämän menestyksen vauhdittamina  
ovat uusien Fiestojen vaihtoauto-  
hyvitykset nyt huippuluokkaa.**

FIESTAN ERITTÄIN HYVÄ AJETTAVUUS JA VIRTAVIIVAISUUS SOPIVAT MINUL-  
LE. ISTUIMET OVAT MUKAVAT, ETU-  
ISTUIMISSA KALLISTETTAVAT SEL-  
KÄNOJAT, TAKASELKÄNOJAN VOI  
MYÖS KÄÄNTÄÄ ALAS.

ENITEN MINUA ON KUITENKIN  
HAMMÄSTYTTÄNYT FIESTAN  
TALOUDELLISUUS. TÄMÄ MI-  
NUN 1.1 LITRAN 5-VAIHTEINEN  
FIESTANI KULUTTAÄ POLTTO-  
AINETTA VAIN 48 LITRAA SA-  
DALLA KILOMETRILLÄ. SE ON  
KUULEMANI MUKAAN 25%  
VAHEMMAN KUIN ENNEN.

TEE KUTEN MINÄ. AJA AUTOL-  
LASI FORD-LIIKKEESEEN JA  
VAIHDA SE TOSIEDULLISESTI  
UUTEEN JUURI MAAHANTUO-  
TUUN FIESTAAN.

**Minä ja Fiestani:**

**UUSI FIESTA** 

Nyt Ford-liikkeissä kautta maan  
uudet uunituoreet -84 Fiestat.



KUVIO 26. Keskisuomalainen 6.3.1984

1980-luvulla alkoi ilmoituksissa olla enemmän värejä käytössä. Fordin omassa ilmoituksessa, joka julkaistiin 6.3.1984 Keskisuomalaisessa, oli tehostevärinä sininen väri Fordin omasta logosta. Ilmoituksessa on kuva, jossa mies nojailee rennosti uuteen Ford Fiestaansa. Ilmoitustekstissä kehoitetaan asiakasta tekemään niin kuin ilmoituksen mies teki, eli ajamaan autollaan lähimpään Ford- liikkeeseen ja vaihtaa auto juuri maahantuotuun -84 mallin Fiestaan. Ilmoitustekstissä luetellaan myös Fordin mukavuusominaisuuksia, kuten mukavat istuimet, kallistettavat selkäojat,

kääntyvä selkänoja, hämmästyttävä taloudellisuus. Ilmoitusta kehystää kauniit tekstikirjailut ”Uskomatonta, mutta totta!” ja ”Minä ja Fiestani”. Vasemmassa alareunassa on slogan ”Nyt Ford-liikkeissä kautta maan uudet uunituoreet -84 Fiestat.” Ilmoitus muistuttaa hieman maitomainoksia sinisen tehostevärinsä ja kaareilevien otsikkojen vuoksi. Ilmoituksessa on myös paljon tekstiä ja huomiolaatikko ilmoituksen kuvan yläpuolella. Koska ilmoituksessa on niin paljon tekstiä ja eri elementtejä, lukija joutuu ihan pysähtymään lukemaan ilmoitusta. Tosin ilmoituksesta ei heti saa tärkeintä tietoa esille, joten lukija ei välttämättä jaksaa jäädä tutkimaan ilmoitusta. Ilmoitus onkin siinä mielessä melko huono. Ilmoitus olisi voitu tiivistää pienempään tilaan, sillä vain kuva ja iskulause kertovat tärkeimmän tiedon ilmoituksesta.

**TÄNÄÄN ON KOKO PERHEEN  
TOYOTA-  
SUNNUNTAI!**

Tänään klo 12-15 ovat ovemme auki Sinua ja perhettäsi varten. Nyt kannattaa tulla tutkimaan, mitä Suomen ostetuin automerkki tarjoaa!

- Toyota-voittajamallisto esittäytyy
- Toyota-juhlavuoden edut: henkilöauton ostajalle 1000 mk juhlaseteli, Toyota Hiacen tai Toyota Hiluxin ostajalle vuoden tai 20.000 km huollot
- Yleisökilpailu: palkintona matka kahdelle Pariisiin autonäyttelyyn!
- Ja paljon, paljon muuta!

**TOYOTA SUOMESSA 20 VUOTTA  
200.000 TOYOTAA SUOMESSA**

**TERVETULOA!**

**OK Auto Oy**  
Jyväskylä Karvokatu 1 puh. 214611  
Jamsa Kansallistalo puh. 11022

**PUH. 214611, iltaisin:**

254523 Harjula	781731 Parkkonen
272771 Pulli	275757 Jaatinen
942-11655 Takenen	

KUVIO 27. Keskisuomalainen 18.3.1984

1980-luvulla vedottiin myös perheeseen auton hankinnassa. ”Tänään on koko perheen Toyota-sunnuntai!” oli O.K. Auton 18.3.1984 Keskisuomalaisessa julkaistun ilmoituksen otsikko. Otsikko oli kirjoitettu isoilla kirjaimilla ja se herätti kuluttajan huomion. Ilmoituksessa oli oikeassa reunassa kuva Toyotasta ja taikuri, joka levittää viittaansa, jossa lukee ”Tervetuloa”. Ilmoituksessa ei kerrota lainkaan auton teknisiä tietoja, vaan kerrotaan eduista, joita auton hankkija saa nyt ostaessaan auton, kuten 1000 markan juhlasetelin. Ilmoituksessa mainittiin myös kilpailu, jonka palkintona oli matka Pariisiin autonäyttelyyn. Ilmoituksessa houkutellaankin asiakkaita tulemaan paikalla ihan muilla avuilla kuin auton omalla vetovoimalla.



Supersuosio Superhinta Superturva

SKODALLA MENEET HYVIN

24.980,-

SKODA 2 vuoden käyttötakuu

ENEMMÄN KUIN 1 VUODEN AUTO TAKUU

SUOMEN EDULLISIN UUSI HENKILÖAUTO

JOUTSA: Ylösen Autokorjaamo, puh. (047) 233 35. JÄMSÄ: Jämsän Autokeskus Oy, puh. (042) 2081. JYVÄSKYLÄ: Autotalo Laakkonen, puh. (041) 283 255. SAARIJÄRVI: Auto-Ruuska Ky, puh. (044) 223 93. VIITASAARI: Viitasaaren Laatuauto Ky, puh. (046) 227 77.

Mahantyyppi: HELKAMA-AUTO OY

KUVIO 28. Keskisuomalainen 5.5.1988

Helkama-auto Oy:n ilmoituksen, joka on julkaistu 5.5.1988 Keskisuomalaisessa, jakaa ylä- ja alareunassa musta palkki, johon on kirjoitettu valkoisella ”Supersuosio, Superhinta, Superturva” ja ”Suomen edullisin uusi henkilöauto”. Keskellä ilmoitusta on kuva Skodasta, jonka tuulilasiin on laitettu ilmoituksen hinta. Vasemmalla puolella on teksti ”Skodalla menee hyvin” ja oikealla luvataan uuden auton ostajalle ”enemmän kuin 1 vuoden autotakuu.” Koska Skodan kuva on noin isolla, halutaan korottaa sen edullista hintaa. Ilmoitus herättää lukijan huomion erilaisilla palkeilla.





Golf alk. **75.700,-**  
leasing alk. **1.457,-**

## EUROOPAN VWALLOITAJA

Tutustu mahtavaan  
VAIHTOAUTOVALIKOIMAAMME

**Tässä esimerkkejä:**

AUDI 100 Dies. valk. TAKUU .....	-86	128.000
AUDI 100 2.0 GL .....	-82	55.000
AUDI 80 CC Turbodies. TAKUU .....	-86	89.000
AUDI 80 CC Dies valk. ml 44700, TAKUU .....	-85	87.800
AUDI 80 C Dies. met.hopea .....	-83	49.500
VW-Passat Turbo Dies. met.kulta, TAKUU .....	-85	82.000
VW-Passat 1,8 valk. ....	-85	72.000
VW-Passat Variant Dies. pun. ....	-82	47.000
VW-Golf CL 1,3 met.rusk. ....	-85	58.500
VW-Polo Classic 1,3 .....	-85	46.500
PEUGEOT 205 Lacoste valk. ml 38000 .....	-86	63.000
RENAULT II Brodway .....	-86	55.000
TOYOTA Corolla DX 4-ov valk. ml 28000 .....	-87	69.700
BMW-318 i beige ml 28000 .....	-85	99.500
SEAT Malaga 1,5 GL .....	-85	48.000
OPEL Corsa 1,2 LS .....	-86	52.500

**TARJOUSAUTOT**

Lada 1200 S .....	-83	8.900	Talbot Horizon GL -81	15.500	
Fiat-128 .....	-78	6.800	Talbot Horizon GL -80	11.000	
Ford Fiesta .....	-79	16.900	Toyota Corolla .....	-77	4.700
Mazda 929 .....	-79	13.800	VW-Passat .....	-77	9.800
Opel Kadett .....	-76	6.400	VW-Passat .....	-75	4.500
Toyota Corolla -79	11.500	VW-Derby .....	-77	7.500	

MA 8.30-18.00, TI-PE 8.30-17.00, LA 9.00-13.00

**V-A-G**  
**Audi**  
**VW**  
**IR**

**Jyväskylän Autotarvike Oy**  
Ahofäldantie 2, puh. 610 261

KUVIO 29. Keskisuomalainen 9.5.1988

Jyväskylän Autotarvikkeen ilmoituksessa, joka on julkaistu 9.5.1988 Keskisuomalaisessa, on omaperäiset punaiset kehykset, joka on kuin katkoviiva. Ylä- ja alareunan viiva menee vinoittain. Otsikkona on samalla punaisella kirjoitettu teksti ”Euroopan vwalloittaja”, joka tietenkin viittaa Volkswageniin. Oikeassa yläkulmassa on Volkswagen Golfin logo. Ilmoituksen kuvassa Volkswagen ajaa ikään kuin lehden läpi ja lehti on repeytynyt siitä kohdalta. Otsikon alapuolelta alkaa varsinainen ilmoitusteksti sanoilla ”Tutustu mahtavaan vaihtoautovalikoimaamme, tässä esimerkkejä:” ja sen alapuolella on lueteltu autot, vuosimallit ja hinnat. Tarjousautot

ovat näiden alla vielä omassa huomiolaatikossaan. Ilmoituksen alaosassa on Jyväskylän Autotarvikkeen aukioloajat ja logo. Ilmoitus on järkevästi lajiteltu eri osiin ja erilainen reunus herättää lukijan huomion.

**NYT suuri Mazda perhepäivä ja vaihtoautomarkkinat**  
**TÄNÄÄN 13.5.88 KLO 9-17.30**

**KEVÄÄN PARHAAT VAIHTOAUTOT**  
 Mazda 626:n menestys on tuonut kevään parhaat vaihtoautot.

**MAHTAVAT VAIHTO-AUTOMARKKINAT**  
 Koko kesän Mazda-liikkeessä.

**MAZDA-MALLISTO PAREMPI KUIN KOSKAAN**  
 Tule koko perheen voimalla tutustumaan "Mazda-perheeseen". Mazdailla on vahvat vaihtoehdot jokaiseen kokoluokkaan. Mazda-perhepäivät yllätyksiä täynnä.

**NAUTTAAN YHDESSÄ MENESTYS-KAHVIT PULLAN KERA**

Uusi Mazda 626. Huippumenestys Suomessa. Myynnin nousu 59,6% (bensinamallit 1-4/88 vs. 1-4/87).

Maschinenbau  
**Haka-Auto Oy**  
 Veltekuja 1, Rauhokkala  
 01610 Vantaa  
 puh. (09) 506 4811

**121**  
 Ovh. alk. 58 400,-

**MAZDA JÄLLEEN VIATTOMIN**  
 Ruotsin katsastuslaitoksen viattomuustutkimuksessa "Bilen svaga punkter 1988"  
 Mazda 323 (vm -85) ja Mazda 626 (vm -83) voittajat. Jo viides perättäinen voitto Mazdalle.

**323**  
 Ovh. alk. 70 000,-

**626**  
 Ovh. alk. 99 400,-

**929**  
 Ovh. alk. 138 400,-

**Koko perhe mukaan!**

**AUTO WARE**

**mazda**  
 Laadulla menestykseen

JYVÄSKYLÄ, LAUKAANTIE 1, puh. (941) 678 211

KUVIO 30. Keskisuomalainen 13.5.1988

Keskisuomalaisessa 13.5.1988 olleessa Mazdan ilmoituksessa lukee yläkulmassa ostikkona "Nyt suuri Mazda perhepäivä ja vaihtoautomarkkinat". Otsikon sanat ovat sijoitettu osittain toisten sanojen päälle. Alareunassa on kuvia erimallisista Mazdoista, ja ne on sijoitettu peräkkäin osittain limittäin siten, että auton keula näkyy. Ilmoituksessa on myös pieniä tekstinpätkiä autojen lähellä, joissa on myös oma

otsikkonsa. Ilmoituksesta tulee hyvin levoton kuva, koska otsikon sanat ovat sijoiteltu häiritsevästi päällekkäin.

**Nyt on Volvoja!**

On on. Volvo-liikkeissä on mahtavat valikoimat eri mallisia, toinen toistaan hienompia Vaihto Volvoja. Juuri nyt.

Sinulla on elämäsi tilaisuus hankkia aito Volvo. Auto, johon voit luottaa. Pitkään. Sillä käytettynäkin Volvolla on edessään enemmän huolettomia vuosia kuin monella uudella.

Tule tekemään järjikaupat asiantuntevan Volvo-jälleenmyyjän kanssa. Nyt on oikea hetki sijoittaa Volvo-laatuun. Tervetuloa tutustumaan!

Ajattele millä ajat.  
**VOLVO**

P.S. Kauppa ei jää rahoituksesta kiinni, siitä pitää Volvon oma rahoitusyhtiö Devoco huolen.

KUVIO 31. Keskisuomalainen 8.6.1988

Volvon ilmoituksessa, joka julkaistiin 8.6.1988 Keskisuomalaisessa, on erikoisella tavalla sijoiteltu autot ilmoitukseen. Autoja on ilmoituksessa päällekkäin kolme, ja autojen takaosa vain näkyy ilmoituksesta. Autot ikään kuin ajavat ilmoituksesta poispäin oikealle. Ilmoituksen otsikko on ”Nyt on Volvoja!”. Ilmoituksessa ei luetella auton teknisiä tietoja lainkaan, vaan vedotaan asiakkaaseen sinutteleamalla.

Ilmoitusteksti muistuttaa hieman runoa, koska siinä ei välitetä normaaleista lauserakenteista, vaan lauseita on esimerkiksi ”Juuri nyt.” ja ”Pitkään.” Ilmoituksen alaosassa on vielä iskulause ”Ajattele millä ajat.” ja muistutetaan asiakasta, ettei

autokauppa ole jää rahoituksesta kiinni. Ilmoituksesta tulee aika kevyt vaikutelma, koska siinä ei mainita lainkaan teknisiä tietoja, ei myyjää eikä hintoja. Ilmoitus on pyrkinyt erottumaan joukosta tällä erilaisella kuvien sijoittelulla ja erilaisella ilmoitustekstillä.

## **5.6 1990-luvun ilmoitukset**

1990-luvun alkua varjosti lama. Yritykset leikkasivat rankalla kädellä mainosbudjettejaan ja mainosalalla työväen määrä väheni puolella. Monet mainostoimistot menivät konkurssiin. Samaan aikaan tapahtui alalla sukupolvenvaihdos. Laman loputtua vanhojen mainostoimistojen tilalle nousivat suunnittelijavetoiset mainostoimistot. Kun yritykset rohkaistuivat taas mainostamaan, ne hakeutuivat uusien nuorten ja raikkaiden mainostoimistojen asiakkaiksi. Alalla kiinnitettiin enemmän huomiota mielikuvamainontaan, sisällöntuotantoon ja kansainvälistymiseen. Internet oli 1990-luvun uusi väline, joka teki samanlaista läpimurtoa kuin televisio aikoinaan. (Heinonen & Konttinen 2001, 307.) Tekniikan kehitys toi mainoskuviin mukaan kuvamanipulaatiot ja fantasiamaailman (Asikainen & Raninen 2005, 35).



[illegible]

**KUVIO 32. Keskisuomalainen 16.5.1993**

16.5.1993 Keskisuomalaisessa julkaistussa Toyota Corollan ilmoituksessa on mustavalkoinen kuva autosta, jonka keula on kohti vasenta reunaa. Ilmoituksessa on isoilla kirjaimilla otsikkona ”Tämä auto murskaa ennätykset”. Kuvassa auton takana on iso punainen revitty ennätysten kirja, joten auto on kirjaimellisesti murskanut ennätykset. Otsikon alapuolelta alkaa ilmoitusteksti, jossa vakuutetaan lukijaa siitä, että Toyota on murskannut ennätyksiä, mm. maailman ostetuimmassa autossa. Oikeassa reunassa on Toyotan logo pieni kuva Toyotan autosta, jonka päällä on kaunokirjoituksella ”Huom. Autoveron alennuksen annamme Sinulle!” Ilmoitus erottuu erityisesti voimakkaita kuvansa vuoksi ja isoilla kirjaimilla tehdyn otsikon vuoksi. Ilmoitustekstiä on silti aika paljon, joten kuluttaja joutuu jälleen pysähtymään, jos haluaa tutkia ilmoitusta tarkemmin.

**PUHUTAAN LISÄÄ RAHASTA!**

**BMW 518i**  
Alk. 199.800 mk  
+ toimituskulut



Kuvien autot erikoisvantein.

**BMW 518i touring**  
Alk. 229.800 mk  
+ toimituskulut  
3500,-



Ei vain järkevä hankintahinta, vaan myös järkevyys huolloissa, varaosissa, kulutuksessa ja arvon säilyvyydessä - siinä BMW:n kokonaistaloudellisuuden perusarvot. Vaikka ajaisit lähes kaksi kertaa keskivertoautoilijaa enemmän eli 30 000 km vuodessa, BMW 518in omistajana maksat huolloista vain n. 2 100 mk vuodessa. Kulutus (90 km/h) on vain 6,0 l/100 km. Ja varaosien hinnat ovat maaliskuun alusta lähtien n. 20 % aikaisempaa edullisemmat. Joten tule pian meille, niin puhutaan järkeä - rahasta.

**"maailman paras auto"**  
Auto Motor und Sport  
tammikuun 1995

**AJAMISEN ILOA**  
BMW

**AUTOTALO LAAKKONEN**  
Palokankaantie 20. P. 941-696 611

KUVIO 33. Keskisuomalainen 11.4.1995

Autotalo Laakkosen mustavalkoisessa ilmoituksessa, joka on julkaistu 11.4.1995 Keskisuomalaisessa, on kuva kahdesta BM- autosta. Kuvat ovat päällekkäin, ylimmässä auton keula on katsojaa kohti ja toisessa näkyy auton perä. Kuvien yläkulmassa lukee auton malli ja hintatiedot. Ilmoitustekstissä vakuutetaan lukijaa, että auto tulee edulliseksi myös huolloissa, varaosissa, kulutuksessa ja arvon säilyvyydessä. Ilmoitustekstin muoto on puhutteleva, ja lopussa mainitaankin ”Joten tule pian meille, niin puhutaan järkeä – rahasta.” Oikealla on myös lainaus Auto Motor Und Sport-lehdestä, jossa BMW on valittu maailman parhaaksi autoksi. Ilmoituksessa huomio kiinnittyy erityisesti kuviin, jotka ovat isoja ja keulat menevät eri suuntiin.

Chrysler Neonin ilmoitus, joka on julkaistu 6.5.1995 Keskisuomalaisessa, on poikkeava muista autoilmoituksista. Otsikossa jo luvataan, että jos ilmoitus ei kymmenessä sekunnissa vakuuta, niin uusi Chrysler Neon tekee sen 8,8 sekunnissa. Otsikko on hyvin omaperäinen ja herättää varmasti lukijan huomion. Ilmoituksessa on iso kuva Chrysleristä keskellä ilmoitusta. Muuten ilmoitus on pelkkää tekstiä, joten lukija joutuu jälleen keskittyä ilmoituksen lukemiseen. Toisaalta tässä ilmoituksessa on tehty viivoista kuvioita, jotka muistuttavat mm. sormea, puuta, nuolta ja kättä. Näiden kuvioden lähellä on tekstit: ”Neon on turvallinen.” ”Neon on taloudellinen”, ”Neon on ketterä” ja ”Neon on voimakas.”, joten jos lukija haluaa päästä helpommalla, hän voi pikaisesti lukea vain nämä korostetut pienet tekstit, jotka tiivistävät ilmoitustekstin idean. Ilmoitus on siinä mielessä järkevä, eli jos ilmoituksen haluaa lukea pikaisesti, niin myös siihen on mahdollisuus.



Fiatin ilmoituksessa, joka on julkaistu Keski-suomalaisessa 22.3.1998, on yläosassa kuva liikkuvasta Fiat Brava autosta. Kuvan taustalla näkyy vain pieni pilkahdus kaupunkia ja mainoskylttiä, joka on epäselvänä auton vauhdin vuoksi. Kuva vie puolet ilmoitustilasta. Ilmoituksen otsikkona on ”Fiat Brava. Loistava valinta.”

Ilmoitustekstiä on todella vähän, mutta toisaalta ilmoitukseen on osattu tiivistää oleelliset asiat. Vasemmalla puolella näkyy pieni diagrammi Fiatin myyntiluvuista, joka vakuuttaa kuluttajalle Fiatin olevan suosittu automerkki. Oikealla puolella näkyy hintatietoja sekä kuluttajalle luvataan ”3 vuoden takuu ilman km-rajoitusta”.



## 5.7 2000-luvun ilmoitukset

2000-luvulla on alettu kiinnittää enemmän huomiota mainonnan ja kulutuksen eettisyyteen. Mainontaa on paljon kritisoitu ja pohdittu mikä on mainonnassa oikein ja mikä väärin. Mainoksissa on myös nähtävissä aikansa ilmiöitä kuten ympäristökysymyksiä, väestönkasvusta aiheutuvia ongelmia, eriarvoisuuden lisääntymistä ja epäeettistä tuotantoa. Mainoksista puhutaan entistä avoimemmin kuin aikaisemmin. Mainonnassa on 2000-luvulla ollut tavallisia ihmisiä mukana, toisin kuin 1960-luvulla olleet täydelliset kiiltokuvaihmiset. (Raninen & Rautio 2003, 15)

**TÄMÄ EI OLE APRILLIPILA!**  
Autoja on rajoitettu erä, joten toimit nopeasti!

**SUZUKI BALENO WAGON 1,3**  
**99.900 mk.**  
\* hinta sisältää alustavan lisävarustelun (10000, 100000 mk)



**Luotettava ja turvallinen Suzuki Baleno.**  
Takuu kolme vuotta.  
Huskevat 15 000 km.  
Keskikulutus vain 6,9 l/100 km.  
Valvoma mm. kesäaikausta,  
sähkökoneet ja -peilit, sivuturva- ja ajoturvajärjestelmä, luojennus- ja kaksipuoliset ja kettokoneet.

**RAHOITUSTARJOUS**  
esimerkki  
Korki: 5,9 %  
Suzuki Baleno Wagon 99.900 mk  
Vakuutus 37.000 mk  
Rahasto 63.500 mk/100 kk  
Rahasto 581 mk/kk (sis. lyhenys, korko - 30 mk/eri)  
Vieräisen erä 30.000 mk  
Tähtäimen vakuutus 6,7 %  
HUOLITTELAISIN 36 kk/60 000 km alk. 2.390 mk/kk

**KEVÄTTARJOUS**  
voimassa 1.-9.4.2000.  
Tule jo tänään klo 10-15

**TAKUU**  
3 vuotta  
100 000 km  
8 vuotta  
rakennus-  
takuu

Käytä hyväksesi myös muut tarjouksemme!  
Esim. Grand Vitaraan alumiinivanteet ja Pioneer RDS-steroot (arvo 7 500 mk) kaupan päälle!



**TERVETULOA ONNISTUNEILLE AUTOKAUPOLLE ARELAANI!**

**JYVÄSKYLÄN AJOPELIT**  
Sivustomme: www.ajopelit.fi • puh. 014 355 1100  
• auki 9-18, ti 9-16, ke 10-14 • [www.ajopelit.fi](http://www.ajopelit.fi)

**SUZUKI**

### KUVIO 36. Keskisuomalainen 1.4.2000

Jyväskylän Ajopelien ja Suzukin ilmoituksessa, joka on julkaistu 1.4.2000 Keskisuomalaisessa, mainitaan ylhäällä otsikossa ”Tämä ei ole aprillipila!”.


Ilmoituksessa on siis tarkkaan harkittu, minä päivänä ilmoitus julkaistaan.

Ilmoituksessa kehoitetaan asiakasta toimimaan nopeasti, koska autoja on rajoitettu erä.

Ilmoituksessa on laitettu Suzuki Balenon hinnaksi 99 900 markkaa, jota korostetaan isokokoisella ja punaisella fontilla. Hinnan alapuolella on kuva sinisestä Suzukista, jonka keula osoittaa vasenta laitaa. Ilmoituksen ylä- ja alapuolella on keltaiset palkit, jotka tekevät ilmoituksesta hieman levottoman ja täyteen ahdetun oloisen. Ilmoitus olisi ollut parempi esimerkiksi pelkäistään valkoisella pohjalla, jolloin ilmoituksessa olisi ollut paljon enemmän ilmaa.

**VIIKONLOPPUNÄYTTELY la 10-14, su 11-15**

# Tervetuloa uusi Toyota Avensis!



**TUULIAS!**  
Vuoden 2003  
Suomen auto  
Suomen 2003  
1. Mazda6  
2. Mercedes-Benz E  
3. Toyota Corolla  
4. Range Rover  
5. Skoda Superb  
6. Honda Integra  
7. Nissan Almera

**auto**  
**nykyaikainen**  
1. Mazda6  
2. Ford Mondeo

**auto**  
**nykyaikainen**  
1. Suzuki Vitara  
2. Skoda  
3. Citroen C3  
4. Honda Jazz  
5. Ford Fiesta  
6. Opel Astra  
7. Mercedes-Benz K

**auto**  
**nykyaikainen**  
1. Mazda6  
2. Ford Mondeo  
3. Nissan Primera  
4. Opel Astra

**Moottori**  
1. Mazda6  
2. Nissan Primera

Uudet autoverotarkistettut hinnat:  
Mazda6 alkaen 25,560 EUR  
Mazda6 Sport 26,160 EUR  
Mazda6 Sport Wagon 26,560 EUR, hinnat sisältävät toimituskulut 560 EUR.  
Kulutus- ja päästöarvot: 8.3-9.1 l/100 km, CO<sub>2</sub> 179-218 g/100 km

**mazda**  
www.mazda.fi

**Veljekset Laakkonen**  
Palokankantie 20, Jyväskylä, Puh. (014) 696 611.

**mazda**

KUVIO 37. Keskisuomalainen 5.4.2003

Veljekset Laakkosen ilmoitus, joka on ollut 5.4.2003 Keskisuomalaisessa, hämmentää lukijaa. Ilmoitustekstissä lukee ”Tervetuloa uusi Toyota Avensis!”, mutta kuvassa onkin Mazda 6 merkin auto. Oliko ilmoitus ilmoitusvalmistajan moka, vai mainosmiesten keino saada enemmän huomiota ilmoitukselleen? Ilmoitustekstissä mainitaan, että Mazda 6 on voittanut erilaisia testejä ja on mm. Tuulilasilehden vuoden 2003 auto. Ilmoituksen alaosassa on Veljekset Laakkosen yhteystiedot ja Mazdan logot ja internetosoite. Ainakin ilmoitus herättää huomiota, sillä otsikko,



Keskisuomalaisessa 3.5.2003 julkaistussa O.K. Auton ilmoituksessa on monta eri osaa, joihin kuluttaja voi kiinnittää huomionsa. Neljän palstan leveä ja koko sivun korkeassa Ilmoituksessa juhlistetaan Toyotan 30 vuotista Suomessa oloa ja ilmoituksessa voi nähdä mm. autostan tehdyn lahjapaketin ja Toyotan tarjoamat tanssit asiakkaille. Ilmoituksen yläosassa on huomiota herättävä kuva autosta, joka on puettu lahjapakettiin, josta tulee mieleen Suomen lippu. Otsikkona onkin ”Jo 30 vuotta Suomessa. Nyt juhlarustelulla”. Kuva ja teksti liittyvät hyvin toisiinsa. Toinen osa ilmoituksesta koostuu Toyota-tanssien mainoksella, jossa O.K. Auto on sponsorina. Kolmannessa ilmoituksen alimmassa osassa on lueteltu O.K. Auton vaihtautot ja henkilökunnan kuvat ja yhteystiedot on mainittu. Ilmoituksessa on paljon asiaa, mutta toisaalta ilmoitus on selkeästi jaettu omiin osioihinsa. Ilmoituksesta saattaa tulla myös kovin sekava vaikutelma, koska siinä on yritetty mainita kaikki mahdollinen.

www.volkswagen.fi/transporter

## Keulan edellä muita.



**Pitkä Transporter voitti AutoBild-pakettiautotestin.**

**AutoBild Suomi** -lehti 11/07 testasi viisi pakettiautosta. Mitäkin tilaisi markkinoiden autotestit sekä turvat kriteerit. Vertailutestien voittajaksi nousi pitkä Volkswagen Transporter. "Volkswagenin ohjauksessa viihtyy pitkän päivän. Ohjaukseen säädetty risteily ja kuljetus on istua tuleva", totesi AutoBild-lehden testiryhmä. Myös kokemus voitti, onhan Transporter ollut jo muutaman vuoden markkinoiden ostetuimpia malleja.

Suositun Transporter Trendline 75 kW/102 hv pitkäällä akselivälillä, jossa on vakioita rennit, kromatut puskurit, ohjausohjaimen ESP-ajoneuvon vakautusjärjestelmä, ABS/EDS-jarrut, yläraukkiaru, kato-ohjain, keskuslukitus, kuljettajan istuimen korkeussäätö ja säädettävä eteenlämmitin, sähköikkunat ja -peilit sekä tehostetut led-valot RCD 200.

Transporter Trendline 1.9 TDI 62 kW/84 hv alk. **31.890 €**  
 Transporter Trendline, pitkä 1.9 TDI 75 kW/102 hv alk. **35.890 €**  
 Transporter, pitkä 2.5 TDI 96 kW/131 hv alk. **39.590 €** (Uusi edullinen hinta.)  
 Hinnat sisältävät verot ja alv.

**CarePort** Lisätietoja kattavan palvelukonseptin sivustolta saat maksua ja osuutensa [www.careport.fi](http://www.careport.fi)

**Volkswagen**  
Hyötyauto!

**Jyväskylän Autotarvike Oy**  
 Akkelaantie 2, Jyväskylä, Volkswagen-yhteistyö p. 0207 751 545  
 Autovyynti: ma 8.30-18, ti-pe 8.30-17, la 10-14  
[www.jkautotarvike.fi](http://www.jkautotarvike.fi)

Pasi Nuorasaari p. 0207 751 547  
 Arvo Rönkä p. 0207 751 546

Jyväskylän Autotarvike Oy:n edustajat:  
 Keskisuomalainen, p. 010-770 380  
 Pohjois-Suomi, p. 010-470 811  
 Etelä-Suomi, p. 010-470 811  
 Keskisuomalainen, p. 010-470 811

Verkkosivustolla on lisätietoja Volkswagenin tuotteista ja palveluksista. Hinnat ovat suositeltuja. Hinnat eivät sisällä alv:stä. Hinnat eivät sisällä toimituksesta. Hinnat eivät sisällä vakuutuksesta. Hinnat eivät sisällä lisävarusteista. Hinnat eivät sisällä toimituksesta. Hinnat eivät sisällä vakuutuksesta. Hinnat eivät sisällä lisävarusteista.

KUVIO 39. Keskisuomalainen 2.4.2008

Jyväskylän Autotarvikkeen ilmoitus, joka on julkaistu 2.4.2008 Keskisuomalaisessa, on jaettu kahteen osaan. Yläosa ilmoituksessa on annettu kuvalle ja puolivälistä alaosaan on mennyt ilmoitustekstille, logolle ja yhteystiedoille. Ilmoituksessa on käytetty huumoria, koska ilmoitustekstinä on ”Keulan edellä muita” ja kuvassa näkyy vain Volkswagen Transporterin keulan. Ilmoitustekstissä todistetaan kuluttajalle, että Volkswagen Transporter on tutkitusti voittanut vertailutestin suurista pakettiautoista. Tekstissä sanotaan myös, että ”kokemus voitti, onhan Transporter ollut jo muutaman vuoden markkinoiden ostetuimpia malleja.” Lopussa vielä mainitaan auton teknisiä tietoja, hintoja ja yhteystietoja. Ilmoitus on hyvin kattava, mutta silti se ei näytä täyteen ahdetulta.

**Fordin hintahulinat!**  
Nyt muutamaan uuteen Fordiin  
**4.000 € ostoetu!**

**Ford Mondeo 2.0i 145hv Trend STW**  
Olk. varustukseen 27.340 €  
Alennus 4.000 €  
**Nyt 27.340 €**  
Pitkällä toimivuudella, huolelliset jatkotakuut ja vakuutus.

**Ford Mondeo 2.0i 145hv Ghia STW**  
Olk. varustukseen 34.540 €  
Alennus 4.000 €  
**Nyt 30.540 €**  
Pitkällä toimivuudella, 17 aurinkovaloa, tummennus, sat. navigaatio, hupit ja kettokakkelit sekä takapöytätila (1000mm).

**Ford S-Max 2.0i 145hv Trend SD**  
Olk. varustukseen 35.450 €  
Alennus 4.000 €  
**Nyt 31.450 €**  
Pitkällä toimivuudella ja vakuutus.

**2,9%**  
Suomen kallein ja nopein jatkotakuu  
3 vuotta tai 100.000 km.  
Korvaus jatkotakuun ulkopuolelta.  
Korvaus jatkotakuun ulkopuolelta.  
Korvaus jatkotakuun ulkopuolelta.

Feel the difference

**KäyttöAuto**  
Aluekoti 2, Jyväskylä | puh 014-3318301 [www.kayttöauto.fi](http://www.kayttöauto.fi)  
Autonmyynti avoimina arkisin 9-18, lauantaina 10-14  
...enemmän kuin autokauppa!

KUVIO 40. Keskisuomalainen 5.4.2008

Käyttöauton ilmoituksessa, joka on ollut 5.4.2008 Keskisuomalaisessa, mainostetaan ”Fordin hintahulinoita”, ja muutamaan uuteen Fordiin saa 4 000 euron ostoedun. Ilmoituksessa on neljä erilaista sahalaitareunaista palloa, joissa lukee erilaisia tarjouksia. Ilmoituksen alareunassa on ihmisjoukon silhuetti, jossa ihmiset näyttävät juhlivan kätet ilmassa. Ilmoituksesta tulee iloinen ja karnevaalimainen tunnelma ja otsikointi ja kuvitus sopivat toisiinsa. Ilmoituksessa ei ole lainkaan kuvaa autosta, mikä on aika poikkeavaa autoilmoituksissa. Ilmoitus on sopivan pelkistetty, tyhjää tilaa on sopivasti eikä ilmoitus vaikuta raskaalta.



**UUSI NISSAN MICRA.  
VARMA KEVÄÄN MERKKI  
SOPIVAAN HINTAAN.**



**UUSI NISSAN MICRA**  
Hinta alk. 13.990 €

**ETUSI JOPA 1000 €**

Koeajo Nissan ja sinut palautetaan etukuponkilla, jolla saat 1000 €:n edun Nissan NOTE:sta ja TIIDA:sta tai 750 €:n edun Nissan Micra:sta.  
Etukuponkien lisäksi Nissan jakaa asiakkaalleen myös palkintoja jopa 5000 €:n edestä.

Ostallasi arvontaan lähetettävästä ilmalahista voittoa voittoa VOTTO numeroon 18130.



**NISSAN NOTE**  
Hinta alk. 17.290 €



**NISSAN TIIDA**  
Hinta alk. 18.990 €

**Varaa koeajo jo tänään!**

**www.autopale.fi**  
**AUTOPALE**

Kuusinkylä 5, Jyväskylä puh. 01410 8602 555  
Automaan 1, Järvenpää puh. 01410 718 365  
Mäntymäentie 15, Rauma puh. 01410 772 655  
Kotkanmerentie 34, Åbo/Abo puh. 01410 513 132

**DRAKE**  
autotalodrake.fi  
Häkkiläntie 2, Viteasari puh. 01410 577 2255

**NISSAN**  
SHIFT\_expectations

**www.nissan.fi**

EU-tyhjäläitetty kulutus ja CO<sub>2</sub>-päästö: TIIDA: 5,2 • 7,8 l/100 km, 139 • 188 g/km, NOTE: 5,1 • 7,0 l/100 km, 129 • 159 g/km, Micra: 4,7 • 6,8 l/100 km, 120 • 163 g/km. Tarjoukset ovat voimassa 30.6.2008 asti. Hintoihin lisätään jälleenmyyjäkohtaiset toimituskulut, 490-800 €. Kuvien autot on kollektoristat. Palkinnot ja arvonnassa edellytykset löydät osoitteesta www.nissan-edut.fi tai lähimmäisen jälleenmyyjäsi luona.

#### KUVIO 41. Keskisuomalainen 9.4.2008

Autopalen ja Autotalo Draken ilmoituksessa, joka on ollut 9.4.2008 Keskisuomalaisessa, on ilmoitus jaettu kahteen osaan. Ylemmässä osassa on kuva voimakkaasta naisesta, joka repii auton päältä kojelautaa pois kuin se olisi kangasta. Kuva on todella vaikuttava ja dramaattinen, ja herättää varmasti lukijan huomion. Ilmoituksen alaosassa on kuvat kahdesta autosta, joita on mahdollista mennä koeajamaan, koska alapuolella on teksti ”Varaa koeajo jo tänään!”. Auton teknisiätietoja ei olla mainittu lainkaan, mikä on poikkeavaa muista ilmoituksista. Ilmoituksen teho perustuu voimakkaaseen kuvaan, joka on pysäyttävä.



**Patelemme riikilampput LA 10-14 ja SU 12-15**

**Terveetuloa kaupoille!**

**Nyt on korot ja ehdot kohdallaan - vielimme Autolaanissa NELIPYÖRÄISTEN YSTÄVIEN PÄIVIÄ!**

**Väkivahvat ja komeat**

 TOYOTA Auris 1.6 4wd v:n 2006, 51 km	 AUDI A4 Avant 2.0 TFSI v:n 2007, 28 km	 SKODA Octavia 1.8 TFSI v:n 2007, 27 km	 BMW 320i 4-door v:n 2003, 150 km	 AUDI A4 Avant 2.0 TFSI v:n 2008, 16 km
--	--	--	---	--

**Pieni ruokailut**

 BMW 320i 4-door v:n 2001, 147 km	 NISSAN Note 1.6 Tekna v:n 2007, 27 km	 SKODA Fabia 1.4 5-door v:n 2002, 172 km	 TOYOTA Corolla 1.6 4-door v:n 2006, 54 km	 FORD Focus 1.8 TDCI Ghia Wagon v:n 2008, 8 km
--	---	---	--	---

**Jokikin perheen makuu**

 CITROEN C4 1.6i SXi v:n 2005, 47 km	 CITROEN C4 1.6i SXi v:n 2006, 126 km	 TOYOTA Auris 1.6 4-door v:n 2007, 27 km	 CHEVROLET Epica 1.8 LT v:n 2007, 15 km	 MERCEDES-BENZ C126 CDI A v:n 2003, 100 km
---	--	---	---	---

**Siihimä hiihevät**

 TOYOTA Auris 1.6 4-door v:n 2007, 80 km	 SEAT Nautic 1.6 4-door v:n 2003, 91 km	 FORD Focus 1.6i Ambiente v:n 2003, 126 km	 MAZDA 323i 2.0i v:n 2007, 24 km
--	---	---	--

**Maailmanmestaruuskisojen lauantai-ilta**  
Maailmanmestaruuskisojen lauantai-ilta on täynnä hauskoja ja mielenkiintoisia tapahtumia, jotka kaikki ovat ilmaisia. Tule mukaan ja nauti illosta!

**AUTOLAANI**

SE-ON RINA JA TÄSSÄ ETTEI OLSI MITÄ KILPAILUJA KÄSIÄN PÄIVÄT  
Terveetuloa p. 020 108 790 / Uudet autot p. 020 108 794 • www.autolaani.fi  
Terveetuloa p. 020 108 790 / Uudet autot p. 020 108 794 • www.autolaani.fi

KUVIO 42. Keskisuomalainen 12.2.2009

Vuosina 2008 ja 2009 Autolaanilla oli hyvin huumoripitoisia ilmoituksia. Esimerkiksi 27.5.2008 he mainostivat sanoilla ”Ihan mahtavat toi ota päivät”, joka viittasi Toyota automerkkiin. Autolaani mainosti tiettyjen juhlapäivien aikana myös huumorin avulla, esimerkiksi joulun alla 16.12.2008 heidän mainoksessaan luki ”Tuikkikaa, oi auton lampput”. Autolaani oli muutenkin perillä ajankohtaisista tapahtumista, esimerkiksi 26.2.2009 hiihdon maailmanmestaruuskisojen aikana he mainostivat sanoilla ” Kun on liikenteessä paremmalla menopelillä, meistä jokainen tietää miltä tuntuu olla voittaja! Urheile itsesi Autolaaniin- meillä asiakas seisoo aina ykköspallilla!”. Autolaani oli valinnut lähes poikkeuksetta itselleen ilmoituspaikaksi takasivun, joten asiakkaillekin tuli tutuksi mistä päin lehteä heidän ilmoituksensa voi löytää.

Ystävänäpäivän kynnyksellä 12.2.2009 Keskisuomalaisessa julkaistussa Autolaanin ilmoituksessa puhuttiin ”nelipyöräisten ystävien päivästä”. Autolaani oli siis jälleen valinnut hyvän ilmoituspäivän. Ilmoitus koostui yläpalkista, jossa oli kuva talvisen metsämaisen horisontista. Keskellä oli kuvia autoista ja alaosassa punaisessa linjassa logo ja yhteystiedot. Ilmoituksessa on käytetty paljon huumoria apuna, koska autot oltiin jaettu lohkoihin ”väkivahvat ja komiat” ”pieniruokaiset” ”isokin perhe mahtuu” ja ”silmää hivelevät”. Ilmoitus varmasti erottui edukseen huumorinsa ja värikkyytensä avulla.

**NISSAN-  
VIIKONLOPPUNÄYTTELY  
LA JA SU 4.-5.4.  
NISSAN QASHQAI  
ALK. 19 995 €**

**NÄYTTELYTARJOUKSENA  
KAIKKIIN NISSAN-MALLEIHIN  
1 000 €:lla polttoainetta TAI  
jopa 1 500 €:lla varusteita**  
Tarjoukset ovat voimassa 11.4 asti.

**NISSAN QASHQAI  
EURO NCAP -TESTIN TURVALLISIN  
alk. 19 995 €**  
(Autovaroitus hinta 15 400,04 € + autovero 4 591,06 €)  
Korkeampi tilavuus voimassa 31.3. asti

**NISSAN QASHQAI+2  
LISÄÄ TILAA TAI 7 ISTUINTA  
alk. 24 290 €**  
(Autovaroitus hinta 18 500,00 € + autovero 5 790,00 €)

**Tule tutustumaan koko mallistoomme jo tänään!**

**AUTOPALE**  
Järvenpää, Tienhaaran katu 1, puh. 010 3800000  
Järvenpää, Autokatu 1, puh. 010 711 8801  
Helsinki, Vartioputkenkatu 1, puh. 010 711 8808  
Järvenpää, Kalliojärvenkatu 3A, puh. 010 711 8122

**AUTOTALOORAKE OY**  
Helsinki, Tienhaaran katu 1, puh. 010 3800000

**NISSAN**  
SHIFT\_the way you move

Ennen testia on suositeltavaa lukea Nissanin käyttöohje. Käyttöohje on saatavana Nissanin verkkosivustolta. Käyttöohje on saatavana myös Nissanin myyjäisistä. Käyttöohje on saatavana myös Nissanin myyjäisistä. Käyttöohje on saatavana myös Nissanin myyjäisistä. Käyttöohje on saatavana myös Nissanin myyjäisistä.

KUVIO 43. Keskisuomalainen 5.4.2009

Nissanin autoilmoituksessa, joka on julkaistu 5.4.2009 Keskisuomalaisessa, on hyvin huomiotaherättävä kuva. Yläosan kuva on jaettu neljään eri lokerikkoon. Autoa on kuvattu edestä, takaa ja yläpuolelta. Lokerikot ovat ikään kuin kameran eri kuvakulmia, koska lokeroiden alakulmassa lukee ”cam” eli kamera. Kuvat ovat myös hieman epätarkkoja, joka tukee vaikutelmaa kameran eri kuvakulmista. Yhdessä lokerossa lukee ”Nissan viikonloppunäyttely la ja su 4.-5.4.”. Ilmoitus on sävyiltään ruskeaa, mustaa, valkoista ja oranssia. Alaosassa lukee näyttelytarjouksia ja yhteystietoja. Oikeassa alakulmassa on Nissanin logo ja iskulause ”Shift the way you move”. Ilmoituksesta tulee mieleen 2000- luvulle tyypillinen teknologisuus.

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Opinnäytetyön aineistoa tarkasteltaessa on tultu tuloksiin, että 1960-luvun lehti-ilmoituksissa on ollut selvästi enemmän piirroskuvia kuin muiden aikakausien lehti-ilmoituksissa. Autoilua pidettiin 1960-luvulla eliittiharrastuksena. Lukijaa myös teititeltiin ja puhuteltiin kohteliaasti ilmoitustekstissä. Ilmoituksissa autot olivat myös hyvin kiiltokuvamaisia ja usein kuvassa niiden konepelti kiilteli kauniisti. Ilmoituksissa käytettiin paljon mielikuvamainontaa.

Toisin kuin 2000-luvulla, 1960-luvulla teksti oli tärkeämmässä osassa lehti-ilmoituksissa kuin kuvat. Tekstiä saattoi olla koko ilmoitus täynnä ilman kuvia. Autoissa arvostettiin ominaisuuksia kuten kestävyys, helppous, turvallisuus ja tyylikkyys.

1970 -luvun ilmoituksissa huomioitiin paljon taloudellista-ajamista. Ilmoitusteksteissä kyseltiin esimerkiksi, mitä kuluttaja aikoo tehdä, kun bensen hinta nousee. Ilmoituksissa korostettiin paljon edullisia, kestäviä ja helppokäyttöisiä autoja. Kuluttajaa ei enää teitiltä ilmoituksissa niin paljon ja sinuttelu alkoi lisääntyä. 1970-luvulla ilmoituksissa oli myös paljon kylkiäisiä; autokaupan mukana pääsi usein osallistumaan erilaisiin arvontoihin. Matka oli usein suosittu palkinto arpajaisissa.

Autoilusta tuli koko perheen harrastus 1980-luvulla. Mainoksissa muistettiin myös perhe ja lapset ja usein mainoskuvissa olikin koko perhe mukana. Ilmoituksissa huomioitiin auton mukavuuksia kuten hiljaisuutta, turvallisuutta ja kestävyyttä. Ilmoituksissa käytettiin usein tehostevärejä muuten mustavalkoisten ilmoitusten tukena. 1980-luvulla ilmoituksissa oli nähtävissä myös uudenlaisia ilmoitustekstejä ja ilmoitustekstit muistuttivat jopa runoja.

1990-luvulla tuli lehtiin uudenlaisia luovia lehti-ilmoituksia. 1990-luvun ilmoituksissa usein todisteltiin auton laatua erilaisilla testeillä, joita auto oli voittanut joko testeissä tai autoalan lehdissä. Asiakkaille luvattiin mm. pidempiä takuuajkoja. Huumori tuli mukaan ilmoituksiin 2000-luvulla. Ilmoituksissa käytettiin paljon enemmän

mielikuvitusta ja kekseliäisyyttä. Ilmoituksissa oli paljon tyylikkäitä kuvia. 2000-luvulla autojen teknisten tietojen luettelminen on vähentynyt 1980- ja 1990-lukuihin verrattuna. 2000-luvulla kuvan merkitys on paljon suurempi ja kuvan täytyy pysäyttää lukija. Kuvaa uskalletaan käyttää myös rohkeammin kuin aikaisemmin.

Ilmoituksissa ikäkaudesta riippumatta oli myös paljon yhtäläisyyksiä. Ilmoitukset koostuivat pääosin samoista elementeistä eli kuvasta, otsikosta, ilmoitustekstistä, hintatiedoista, myyjän yhteystiedoista ja logosta. Usein nämä elementit olivat myös samoissa paikoissa ilmoituksissa eli kuva ja otsikko ilmoituksen yläosassa ja logo ja yhteystiedot ilmoituksen alaosassa. Ilmoitusten koot ovat pysyneet melko samoina vuosikymmenten aikana. Ilmoitusten ulkoasut ovat muuttuneet vuosikymmenien saatossa, mutta silti niistä löytää samat elementit kuin ennenkin.

Opinnäytetyön aikana olen oppinut miten erilaista lehtimainonta on ollut eri aikakausina. Eri aikoina on ollut erilaiset välineet ja työtavat tehdä mainontaa, mutta silti monenlaisia yhtäläisyyksiä löytyi ilmoituksista. Kuvien merkitys on todella suuri mainonnassa ja sen tehoa ei pidä epäillä. Lehti-ilmoitukset kertovat paljon omasta ajastaan; millaista mainonta on ollut, miten ihmiset ovat ajatelleet ja mikä on saanut ihmiset ostoksille.

Opinnäytetyön aiheen päätimme yhdessä Keskisuomalaisen myynnin markkinointiassistentti Heli Frimanin kanssa. Päätimme rajata työn aiheen koskemaan nimenomaan automainoksia, koska automainoksia on ollut 1960-luvulta lähtien tähän päivään ja niissä mainoksissa näkyy mainonnan muuttuminen selkeästi, toisin kuin esimerkiksi tapahtumailmoituksissa. Aineistoa keräsimme Keskisuomalaisen arkiston lehdistä 1960-luvun alusta 1990-luvun loppuun. 2000-luvun ilmoitukset sain kerättyä digitaalisesta arkistosta Web Doriksesta. Sen jälkeen tutustuin lähdekirjallisuuteen. Valitsin omasta mielestäni erikoisimmat ilmoitukset mukaan opinnäytetyöhön ja kirjoitin niistä tärkeimmät ja huomiotaherättävimmät kohdat ylös. Kuvankäsittelyohjelmalla rajasin kuvat ja säädin ne kirkkaammiksi.

Tein opinnäytetyötäni noin kahdeksan kuukautta. Työnteokoani hidasti osittain myös töissäni käynti, mutta myös se, että materiaalia oli niin paljon. Jos nyt voisin tehdä

jotain toisin, niin alkaisin jo ilmoituksia kuvatessa valikoida tarkemmin minkälaisia ilmoituksia otan mukaan. Jouduin raa'alla kädellä hylkäämään työstäni monia mielenkiintoisia ja erikoisia ilmoituksia. Toisaalta tämä kertoo siitä, että mainosalalla on aina ollut tekijöitä, joilla on ollut ideoita luoda erottuvia mainoksia.

Minulla oli aluksi myös vaikeuksia miettiä mihin kohtiin ilmoituksissa kiinnitän eniten huomiota. Vaikka aluksi oli tarkoitus pohtia pääosin ilmoituksen rakennetta, niin väkisin tuli arvioitua myös ilmoituksen sisältöä. Toisaalta sisältöjen muuttuminen oli niin oleellinen osa ilmoitusten muuttumista, joten siihen ei voinut olla puuttumatta.

Olen kuitenkin tyytyväinen työni tuloksiin, joita löysin. Työn tekeminen oli mielenkiintoista ja mieluista. Opinnäytetyön tekeminen oli minulle kuin aikamatka menneisyyteen, kun sain tutkia vanhoja mainoksia. Toivon myös Sanomalehti Keskisuomalaisen olevan tyytyväinen opinnäytetyöni tuloksiin ja hyödyntävän tietoa esimerkiksi tilanteissa, joissa täytyy tutkia vanhoja ilmoituksia. Toivon opinnäytetyöni olevan mielenkiintoinen historiallinen katsaus menneisiin mainontakeinoihin.

## LÄHTEET

Asikainen J-P & Raninen T. 2005. Mainosvalokuvauksen Abc. Helsinki: WSOY.

Heinonen V. & Konttinen H. 2001. Nyt uutta Suomessa! Suomalaisen mainonnan historia. Helsinki: Libris.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Honkanen H. 2003. Arjen grafiikkaa. Helsinki: Grafia.

Iltanen K. 2000. Mainonnan suunnittelu. Porvoo: WSOY.

Kansallinen mediatutkimus Alueellinen 2007 Kärkimediaraportti. 2008. Powerpoint raportti Keskisuomalaisen henkilökunnan intranetissä. Viitattu 10.3.2009.

Keskisuomalainen Oyj:n tilinpäätöstiedote 1.1. –31.12.2008. 2009. Tilinpäätös 2008. Viitattu 15.3.2009. <http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=537>

Keskisuomalaisen historiaa Keskisuomalainen Oyj:n internetsivustolla. Viitattu 5.3.2009. <http://www.keskisuomalainen.com/web/index.php?id=110>

Keskisuomalaisen internetsivut. 2009. Viitattu 29.10.2009. <http://www.ksml.fi/mediamyynti/mediatiedot/sanomalehti/>

Keskisuomalaisen museon internetsivut. 2005. Viitattu 19.10.2009. <http://ns1.keskisuomalainen.fi/museo/index.html>

Kotka T. 2007. Tuhansien lehtien taival. Jyväskylä: Gummerus.

Kärkimedian Suuri autotutkimus 2008. 2008. Viitattu 17.3.2009. [http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com\\_content&task=view&id=325&Itemid=208](http://www.karkimedia.fi/index.php?option=com_content&task=view&id=325&Itemid=208)

Mainonnan säännöt ja ohjeet. 2008. Mainostajien liitto

Maste, K. 2008. TSN Media Intelligencen julkaisu mainosvuodesta 2007. Viitattu 2.4.2009. [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Mainosvuosi\\_2007\\_Kirsi\\_Maste\\_jaettava\\_materiaali.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2007_Kirsi_Maste_jaettava_materiaali.pdf)

Maste, K. 2009. TSN Media Intelligencen julkaisu mainosvuodesta 2008. Viitattu 2.4.2009. [http://www.tns-gallup.fi/doc/media\\_intelligence/Mainosvuosi\\_2008\\_Kirsi\\_Maste.pdf](http://www.tns-gallup.fi/doc/media_intelligence/Mainosvuosi_2008_Kirsi_Maste.pdf)

Ojanen O. J. 2002. Autot ja autoilu Suomessa 1960- luvulla. Helsinki: Alfamer.

Raninen. T. & Rautio J. 2003. Mainonnan ABC. Porvoo: WSOY.

Uusi suomen kielen sanakirja. 2002. Toim. T. Nurmi. Jyväskylä: Gummerus.